

**Trustmarks/merkeordninger for internetbutikker:
Styrker dette forbrukernes stilling som
internettkunder?**

Kandidatnummer: 651

Leveringsfrist: 25.11.07

Til sammen 17962 ord

18.11.2007

Innholdsfortegnelse

<u>1</u>	<u>EMNE OG PROBLEMSTILLING</u>	<u>1</u>
1.1	Avgrensning	2
1.2	Informasjonskilder	3
1.3	Grunnleggende trekk	4
1.4	Plan for oppgaven	6
<u>2</u>	<u>OM TRUSTMARKS GENERELT</u>	<u>7</u>
2.1	Trustmarks i Norge	11
<u>3</u>	<u>UTVALGTE TRUSTMARKS</u>	<u>14</u>
3.1	Nsafe, Norge	14
3.2	E-mærket, Danmark	16
3.3	Trusted Shops, Tyskland	17
3.4	Euro-Label, EU	18
<u>4</u>	<u>AVTALEFORHOLDET MELLOM FORBRUKER OG INTERNETTBUTIKK</u>	<u>20</u>
4.1	Markedsføring og forhåndsinformasjon	20
4.1.1	Bakgrunnsretten	20
4.1.2	Uønsket reklame og spam	23
4.1.3	Barn og unge	28
4.1.4	Opplysningsplikt	32
4.2	Elektronisk avtale	34

4.2.1	Bakgrunnsretten	34
4.2.2	Avtaleinngåelse	36
4.2.3	Forskuddsbetaling	37
4.2.4	Oppfyllelse av kontrakt	41
4.3	Garantier	42
4.3.1	Trusted Shops' garanti	45
4.4	Konklusjon	46
<u>5</u>	<u>MERKEORDNINGENES ANSVAR</u>	<u>48</u>
5.1	Kontraktsbasert ansvar	48
5.2	Ansvar utenfor kontrakt	51
5.2.1	Ansvarsfraskrivelser	58
5.2.2	Konklusjon	60
<u>6</u>	<u>LITTERATURLISTE</u>	<u>61</u>
<u>7</u>	<u>NETTDOKUMENTER</u>	<u>63</u>
<u>8</u>	<u>FORARBEIDER</u>	<u>69</u>
<u>9</u>	<u>PERSONLIG MEDDELELSE</u>	<u>70</u>
<u>10</u>	<u>DOMS- OG KJENNELSESREGISTER</u>	<u>71</u>

1 Emne og problemstilling

I dagens samfunn er bruk av data og internett en del av hverdagen til mange, både gjennom arbeid, studier og i fritiden. Som illustrasjon viser EUs Eurobarometerundersøkelse om elektronisk kommunikasjon fra 2006 at 54 % av husholdningene i EU har datamaskin og 42 % har internettilgang.¹ Dette gjelder også her i Norge. Statistisk sentralbyrås IKT-undersøkelse fra 2007 viser at 82 % av norske husholdninger har tilgang til datamaskin, og 78 % har tilgang til internett.² Handel av varer og tjenester over internett er stadig økende, ikke bare mellom forretningsdrivende, men også blant folk flest. Imidlertid er mange forbrukere skeptiske til elektronisk handel, noe som blant annet forklares med manglende tillit til den typen transaksjoner.³ Forbrukerne er ønskede aktører på det elektroniske markedet, og de siste årene er det derfor kommet flere initiativer fra både offentlig og privat hold til tiltak for å styrke folks tillit, og dermed også øke internetthandelen.

Emnet for denne oppgaven er såkalte trustmarks og hvilke rettigheter disse gir forbrukere som handler over internett. Med trustmarks mener jeg merkeordninger hvor en egen organisasjon undersøker og sertifiserer internettdrifters etter en bestemt rekke kriterier. Ved å legge ut et merke på nettsiden sin viser bedriften at den oppfyller retningslinjene til merkeordningen. Formålet er å skape tillit hos kunden ved kjøp av varer eller tjenester over internett.⁴ Det finnes forskjellige typer merkeordninger: Noen evaluerer først og fremst den datasikkerheten bedriftene tilbyr kundene, for eksempel betalingssystemet som brukes. Andre vurderer bedriftenes generelle kundebehandling, herunder markedsføring og

¹ EU-portalen [E-Communications Household Survey] 2007.

² Statistisk sentralbyrå [IKT i husholdningene, 2. kvartal 2007] 2007.

³ Guzmán (2006).

⁴ Trzaskowski (2006) s. 11

kontraktsspørsmål. Denne oppgaven vil se nærmere på den siste typen trustmarks i forhold til kjøp av varer over internett.

De merkeordningene jeg vil ta nærmere for meg er Nsafe (Norge), e-mærket (Danmark), Trusted Shops (Tyskland), og Euro-Label (EU). Kjernen i oppgaven vil være forbrukernes stilling som internettkunder og i hvilken grad merkeordninger styrker denne stillingen. Utgangspunktet for analysen var opprinnelig Nsafe-merkeordningen. Denne ordningen ble imidlertid lagt ned 1. oktober 2007 på grunn av manglende ressurser.⁵ Da Nsafe var unik som den eneste norske merkeordningen som rettet seg mot forbrukerrettigheter ved internetthandel, er det likevel relevant å se på hvordan ordningen fungerte da den var i drift.

Problemstillingen i det følgende er å analysere hvordan slike merkeordninger fungerer, og om forbrukerne får flere eller bedre rettigheter ved å handle i en butikk som er tilknyttet en merkeordning. Jeg vil ta for meg utvalgte aspekter ved merkeordningene i forhold til forbrukerkjøp, herunder hvilke regler internettbutikkene må overholde. Emner som vil gjennomgå er merkeordningenes krav til opplysningsplikt, utsendelse av reklame, forbehold ved markedsføring overfor mindreårige og gjennomføring av kjøp. I tillegg vil jeg se på hvilket ansvar trustmark-organisasjonene selv har.

1.1 Avgrensning

Oppgaven vil ta for seg den kontraktsrettslige siden ved bruk av trustmarks for internetthandel. Kontraktsområdet er begrenset til såkalt B2C (Business to Consumer) -handel, altså handel mellom næringsdrivende og forbrukere.⁶ Da markedsføring og forhåndsopplysninger er en viktig faktor ved forbrukerkjøp på internett, vil jeg også ta for meg dette emnet, inkludert den offentligrettslige lovgivningen på området. Databeskyttelse

⁵ Nsafe [Pressemelding] 2007.

⁶ Bruin (2002) s. 5. Uttrykket B2C brukes for å skille dette partsforholdet i transaksjonen fra andre typer, for eksempel B2B (business to business) og B2A (business to administration).

og betalingssikkerhet faller utenfor oppgaven, da dette i større grad dreier seg om valg av tekniske løsninger hos internettbedriften.⁷ Personvern vil ikke behandles, da dette ligger på siden av vanlige forbrukerkjøpsspørsmål. Disse emnene reguleres heller ikke av den generelle forbrukerlovgivningen.

Mange trustmarks er opprettet som nasjonale ordninger etter samarbeid mellom forbrukerorganisasjoner, myndigheter og bransjegrupper. Dette gjaldt blant annet Nsafe,⁸ og gjelder for e-mærket.⁹ Merkeordningene blir således tilpasset den interne lovgivningen i landet. Dette er også et naturlig utgangspunkt for problemstillingen i oppgaven. Med unntak av EUs retningslinjer for harmonisering i det indre marked, herunder felles forbrukerbeskyttelse og ehandelsdirektivet fra 2000 (direktiv 2000/31/EF),¹⁰ vil jeg ikke gå nærmere inn på det globale aspektet ved internetthandel. Problemstillinger rundt lovvalg og håndheving over landegrensene blir derfor berørt i liten grad.

1.2 Informasjonskilder

Mye av informasjonen som brukes i oppgaven er hentet fra internett. De kildene jeg viser til er som regel hjemmesider til offentlige aktører, for eksempel Forbrukerombudet og EUs offisielle nettsider. Jeg bruker også informasjon fra etablerte organisasjoner som eforum og Euro-Label. Jeg har i utgangspunktet ingen større betenknninger med å vise til disse når det gjelder praktisk informasjon og faktaopplysninger. Ulempen med internett er imidlertid at informasjonen man finner der, er flyktig. Nettsider kan endres, fjernes og flyttes etter eierens forgodtbefinnende, og endringene kan skje på kort tid. Dette fikk jeg selv oppleve midtveis i arbeidet med oppgaven, da Nsafe-ordningen ble lagt ned og organisasjonens

⁷ For redegjørelse om systemer for databeskyttelse og betalingssikkerhet, se for eksempel *Trust in Electronic Commerce* (2002).

⁸ Eforum [Nsafe] 2002

⁹ E-mærket [E-handelsfonden] 2007.

¹⁰ Europaparlaments- og rådsdirektiv 2000/31/EF av 8. juni 2000 om visse rettslige aspekter ved informasjonssamfunnstjenester, særlig elektronisk handel, i det indre marked.

internettsider fjernet. Jeg har erstattet mine kilder i forhold til Nsafe med andre henvisninger så langt det lar seg gjøre, men konkrete dokumenter som Nsafes retningslinjer har det ikke vært mulig å få tilgang til gjennom offentlig tilgjengelige kilder. Jeg mener likevel det er relevant å bruke denne informasjonen i oppgaven, fordi den er viktig for analysen i forhold til oppgavens problemstilling. Da jeg hadde sikret meg utskrifter fra Nsafes nettsider slik de forelå per august/september 2007, har jeg benyttet meg av dette materialet.

1.3 Grunnleggende trekk

De siste årene har norske myndigheter jobbet for å forbedre forbrukernes rettigheter generelt. Dette er et trekk man også finner i store deler av europisk rett, spesielt innenfor EU. Ved å vedta spesiallover og etablere klageordninger og særskilte forvaltningsorganer, har man forsøkt å styrke forbrukervernet. Typisk for de forbrukerrettslige reglene vi har i dag er at de er preseptoriske (ofte deklatoriske utenfor forbrukerforhold), gir materielle regler som forbrukerne kan påberope seg, og stiller strengere krav til den sterke kontraktspart (som regel selger eller tjenesteyter) enn dem som gjelder utenfor forbrukerforhold.¹¹ Forvaltningsorganer som bidrar til å styrke forbrukernes posisjon er Forbrukertvistutvalget,¹² som tilbyr utenrettslig tvisteløsning i visse forbrukersaker, Forbrukerombudet, som blant annet tilser at bransjen opererer i tråd med markedsføringsloven,¹³ og Forbrukerrådet, som jobber for å bevisstgjøre forbrukere og påvirke markedsaktører og politikere.¹⁴ I tillegg har vi en rekke andre klageinstanser for forskjellige næringsområder, som ofte er opprettet i samarbeid med bransjen selv.¹⁵

¹¹ Eksempler på dette fra forbrukerkjøpsloven er bevistvilsregelen i § 18 annet ledd og selgers begrensede avhjelpsrett i § 30 annet ledd.

¹² Forbrukertvistutvalget [Nettportal] 2007.

¹³ Forbrukerombudet [Om Forbrukerombudet] 2002.

¹⁴ Forbrukerrådet [Hva gjør forbrukerrådet?] 2006.

¹⁵ Forbrukerrådet [Klagenemnder] 2007.

Selv om mange retningslinjer innen kontraktsrett nå er lovfestet, har området for internetthandel i liten grad vært regulert av myndighetene. Den upersonlige kontakten som preger internetthandel, gir blant annet grunnlag for særlige krav til klarhet ved elektronisk avtaleinngåelse, samt til selgers opplysningsplikt. Forbrukerne behøver også enkel tilgang til tvisteløsningsorganer, særlig ved grenseoverskridende handel. Dette er behov som den regulære kjøpslovgivningen ikke har dekket. Både i Europa og Nord-Amerika har det vært en tendens til ikke å lovregulere de spesielle forholdene ved elektronisk handel.¹⁶

Bakgrunnen for dette er at myndighetene har ment at markedet utvikler seg så raskt og er så komplisert at det er vanskelig å gi effektive regler på området. Nasjonal lovgivning kan også være vanskelig å håndheve når man tar internettets grenseoverskridende karakter i betraktning. Derfor har man lagt stor vekt på såkalt selvregulering, det vil si at markedet styrer sin egen framferd.¹⁷ Trustmarks er et eksempel på selvregulering, hvor bransjen frivillig legger restriksjoner på seg selv for å oppnå bedre tillit blant kundene. Dette vil jeg gå nærmere inn på under punkt 2.

I senere tid er det riktignok kommet lovgivning som er utviklet spesielt med tanke på internetthandel, som EUs direktiv 2000/31/EF. Direktivet ble vedtatt som en utvidelse av EØS-avtalens vedlegg XI og implementert i norsk rett gjennom ehandelsloven,¹⁸ i henhold til EØS-avtalen artikkel 7.¹⁹ Direktivets bestemmelser må imidlertid observeres fra sitt EU-rettslige ståsted: For det første er EUs lovgivning preget nettopp av at man ikke gir uttømmende regulering for rettsområdet. For det andre er målet med reglene å øke utvekslingen av varer og tjenester i det indre marked, og blant annet derfor er det hensiktsmessig å styrke forbrukerrettighetene. Dette er ikke nødvendigvis en negativ faktor, men ved tolkning av reglene bør man ha intensjonen om mer flyt av varer og tjenester in mente. EUs handelsregler er blitt kritisert for å sikre produsenter og selgere i

¹⁶ Bruin (2002) s. 137.

¹⁷ Bruin (2002) s. 137 ff.

¹⁸ Lov om visse sider av elektronisk handel og andre informasjonssamfunnstjenester (ehandelsloven) av 23. mai 2003 nr. 35.

¹⁹ Ot.prp.nr.31 (2002-2003) s 5.

større grad enn forbrukere, nettopp fordi det er vareflyten som står i fokus.²⁰ EU har eksempelvis ikke vedtatt noe forbud mot forskuddsbetaling ved elektroniske forbrukerkjøp, selv om dette kunne styrket forbrukernes stilling betraktelig. Dette skyldes sannsynligvis at man legger større vekt på selgernes omsetningsmuligheter.

Også politisk sett skinner dette igjennom. Som illustrasjon kan nevnes EU-kommisjonens strategiplan for forbrukerpolitikk i perioden 2007 til 2013. Slagordene for strategien er sterkere forbrukere, økt velferd for forbrukere og effektiv forbrukerbeskyttelse. Forordene legger videre vekt på at sterke forbrukere er drivkraften i den økonomiske utviklingen til unionen, en drivkraft som fremdeles har stort utviklingspotensiale.²¹ Selv om forbrukervern i seg selv anses som viktig, er viljen til å styrke forbrukervernet også motivert av ønsket om økt vareflyt. Trustmarks har her anledning til å forbedre forbrukernes stilling ytterligere, da ordningene først og fremst søker å ivareta forbrukerrettigheter. Så må det da spørres hvorvidt den uttalte målsettingen blir fulgt opp i deres retningslinjer, noe denne oppgaven vil forsøke å svare på.

1.4 Plan for oppgaven

I kapittel 2 ser jeg mer på hvordan trustmarks generelt fungerer som selvreguleringsmekanismer. Kapittel 3 gir et innblikk i noen utvalgte trustmarks for internettbutikker og deres regelverk. I kapittel 4 går jeg så nærmere inn på avtalevilkårene mellom butikk og forbruker, og hvordan merkeordningene regulerer dette sammenlignet med relevant lovgivning på området. Kapittel 5 tar for seg hva slags ansvar trustmark-organisasjonene har overfor forbrukerne dersom butikkene ikke opptrer i overensstemmelse med retningslinjene.

²⁰ Dickie (2005).

²¹ EU-portalen [EU Consumer Policy strategy COM 2007 (99) final] 2007.

2 Om trustmarks generelt

Dette kapitlet ser nærmere på prinsippene for selvregulering og hvordan merkeordninger fungerer.

Selvregulering innebærer at de næringsdrivende samarbeider om å utforme kjøreregler med vekt på både etiske holdninger og praktisk tilrettelegging for handel. For eksempel kan interessegrupper for næringslivet formulere adferdskodekser eller etablere tvisteløsningsorganer som de næringsdrivende erklærer seg bundet av.

Forbrukerorganisasjoner kan også bidra med innspill og ressurser.

Selvreguleringsmekanismer baseres ofte på selvjustis, da tilslutning er frivillig og ikke alle typer ordninger sanksjonerer normbrudd. I stedet for å vedta detaljert regulering kan offentlige myndigheter avvente om det etableres frivillige ordninger som blant annet vil kunne gi en mer dynamisk utvikling av markedet.²² Et argument for dette er at bransjen selv, raskere enn myndighetene, vil kunne oppdage hull i lovgivningen eller utviklingstendenser som vil kreve ny regulering. De næringsdrivende får også mulighet til å delta aktivt i utviklingen. Dette krever imidlertid innsats fra bransjen, da man ser for seg at slike ordninger skal være selvfinansierte. De siste årene har flere trustmarks blitt lagt ned, blant annet Nsafe. Nsafe oppgav manglende finansiering som grunn for nedleggelsen.²³ Det samme gjaldt det internasjonale sertifikatet Web Trader, som var en av de eldste og største merkeordningene.²⁴ Dette viser at de mer omfattende selvreguleringsmekanismene må ha et økonomisk fundament for å kunne fungere.

Merkeordninger er en mekanisme for selvregulering. Hovedtrekket ved merkeordningene er at internetbutikker frivillig tilslutter seg et regelverk som er utformet av bransjen selv, eventuelt i samarbeid med forbrukerorganisasjoner. Gjennom slike ordninger har man anledning til å utvikle et detaljert og dynamisk regelverk, som også kan være mer

²² Ot.prp.nr 31 (2002-2003) s. 6.

²³ Nsafe [Pressemelding] 2007.

²⁴ Trzaskowski (2006) s. 31.

gjennomgripende enn lovbestemmelsene. Således kan man styrke forbrukernes rettigheter i forhold til den formelle lovgivningen. Formålet med mange trustmarks er da også å gjøre forbrukerne mer komfortable med internetthandel, ved å øke forbrukervernet. Samtidig har de næringsdrivende et ønske om mer omsetning. Det er derfor viktig at merkeordningene er egnet til å skape tillit blant forbrukerne. Dette kan skje gjennom effektive regelverk med sterkt forbrukervern, egne klageordninger eller tvisteløsningsorganer, økonomiske garantier eller sikkerhetsmekanismer, og ikke minst ved at merket og dets betydning gjøres kjent for forbrukerne. Det poenget at bransjen legger frivillige bånd på seg selv, ved å tilslutte seg strengere regler enn formell lov, vil også kunne bidra til økt tillit.

Merkeordninger innebærer et noe spesielt partsforhold: Ved å inngå kontrakt med trustmark-organisasjonen binder internetbutikken seg til å anvende et bestemt sett med regler overfor en tredjepart, forbrukerne. Bryter butikken disse reglene, skal forbrukerne imidlertid henvende seg til trustmark-organisasjonen med klager, selv om de ikke står i noe kontraktsforhold med hverandre. Det er merkeordningen som gjennom sertifikatet og sin informasjon gir uttrykk for at forbrukerne er sikret trygg handel, mens det er opp til butikkene å praktisere reglene korrekt. Tillitsbyggingen er således avhengig av et samspill mellom merkeordning og butikk.

Trzaskowskis analyse av en rekke europeiske trustmarks viser at merkeordningene som oftest blir kontaktet av bedriften selv for sertifisering. Det er vanlig at organisasjonene som utsteder merket, tar seg betalt i form av søknadsgebyr og/eller periodiske avgifter. Prisene varierer stort fra ordning til ordning.²⁵ Etter en søknadsprosess som vanligvis innebærer en grundig evaluering, vil butikken bli godkjent dersom den oppfyller kriteriene i den bestemte ordningen. Bedriften inngår så en avtale med trustmark-organisasjonen hvor den blant annet forplikter seg til å følge merkeordningens retningslinjer eller den adferdskodeksen merket er tilknyttet. Trzaskowskis analyse viser også at mange trustmark-organisasjoner foretar rutinemessig kontroll av bedriftene, som regel på årlig basis, i tillegg

²⁵ Trzaskowski (2006) s. 32 ff.

til evaluering ved klager fra forbrukerne.²⁶ Noen benytter også stikkontroller for å sjekke at bedriftene overholder merkeordningens retningslinjer. Fordelen med evalueringen merkeordningen foretar, er at den er mer detaljert enn vanlig myndighetskontroll. De fleste salgsrutinene vurderes opp mot ordningens retningslinjer, slik at butikken også får tilbakemelding om eventuell ukorrekt praksis. En bør merke seg at evalueringen kan omfatte nasjonal lovgivning, slik at butikkene også kontrolleres opp mot denne.

Kriteriene for å godkjennes av merkeordningen varierer fra trustmark til trustmark, men ordningene kan knyttes til en adferdskodeks (code of conduct) som er utviklet i tråd med internasjonale traktater eller nasjonal lovgivning. Adferdskodeksene er uttrykk for de reglene de næringsdrivende innenfor bestemte bransjeområder selv binder seg til. Ronald de Bruins oversikt over selvreguleringsmekanismer viser at kodeksene ofte er formulert som selverklæringer, og som regel er utviklet av bransjeaktørene selv.²⁷ Offentlige myndigheter kan også bidra til opprettelsen av disse, noe som blant annet er nedfelt i artikkel 16 i direktiv 2000/31/EF. Bruin mener at en kodeks kan gi strengere eller mer detaljert regulering enn formell lov.²⁸ Et eksempel på en kodeks som også samler bestemmelser fra ulike lover i ett regelverk er The European Code of Conduct, som er utformet på bakgrunn av EUs lovgivning.²⁹ Kodeksen har samlet forskjellige EU-regler som berører forbrukerkjøp ved elektronisk handel, og gir også et noe bedre vern av forbrukerne enn EU-retten. Kodeksen utgjør retningslinjene i merkeordningen Euro-Label, som jeg kommer tilbake til under punkt 3.

Når en butikk godkjennes av merkeordningen, får den tillatelse til å vise et merke på nettstedet sitt som dokumentasjon for at den tilfredsstiller kravene. Ved å klikke på merket vil kunden ofte få frem internettsidene til trustmark-organisasjonen hvor man kan lese mer om ordningen og vilkårene butikkene må oppfylle. Man ser også det utstedte sertifikatet for

²⁶ I.c.

²⁷ Bruin (2002) s. 138

²⁸ I.c.

²⁹ Euro-Label [The European Code of Conduct] 2004.

butikken, som viser at den er godkjent av ordningen og for hvilket tidsrom. Ulempen med slike lenker er at de ikke alltid er sikret.³⁰ I teorien kan da hvem som helst legge ut en lenke til trustmark-nettstedet uten å være anerkjent av ordningen, eller legge ut en lenke til et falskt nettsted som utgir seg for å være organisasjonen bak merket. En måte å løse dette på, er å bruke krypteringsteknologi fra en anerkjent tredjepart som verifiserer at lenken og nettstedet den peker til er ekte, for eksempel et elektronisk sertifikat. Da vil internettsiden lenken peker til vises med et hengelåstegn. Dette benyttes blant annet av merkeordningene Trusted Shops og Euro-Label. Merkeordningene kan legge ut lister over hvilke bedrifter som er godkjente på nettstedet sitt, og på den måten vise kundene at butikken virkelig er en del av ordningen.³¹ Denne listen fungerer også som en portal til de sertifiserte nettbutikkene i ordningen. Dette gjelder alle de merkeordningene denne oppgaven tar nærmere for seg.

Merkeordningene fremstår ikke som en part i den avtalen som etableres mellom kjøper og selger, og de bidrar heller ikke til å oppfylle avtalen. De retningslinjene bedriftene må overholde gir ingen materielle rettigheter til forbrukerne som de kan påberope seg overfor butikken. Noen trustmarks tilbyr økonomiske garantier til forbrukerne, blant annet Trusted Shops (se punkt 4.3), men dette kommer på siden av avtaleforholdet mellom kunde og butikk. Derimot kan noen ordninger forsøke å mekle mellom partene ved eventuell konflikt, eller tilby hjelp til å finne egnet tvisteløsningsorgan. Euro-Label henviser for eksempel til EEJ-nettverket, se punkt 3.4. Mange merkeordninger har også egne klageinstanser som behandler spørsmål om internettbutikkens overtramp av adferdskodeksen/retningslinjene.

Sanksjonene som kan rettes mot butikkene er vedtak om å endre praksis, eller trusler om å miste sertifikatet. I verste fall blir sertifikatet tilbaketrukket. En svakhet ved denne sanksjonsformen er at internettbutikkene ikke kan tvinges til å overholde ordningens reglement. Tilbaketrekking av sertifikatet er det vanligste tiltaket mot butikker som bryter

³⁰ Bruin (2002) s. 286.

³¹ Trzaskowski (2006) s. 12.

med retningslinjene. Dette stopper imidlertid ikke nødvendigvis butikkens praksis, med mindre selgeren ser det som et tap å miste merket. Det må således være ønsket om fortsatt å være tilknyttet ordningen som ligger til grunn for at butikken endrer rutiner. Det finnes merkeordninger som pålegger butikkene kontraktsfestede sanksjoner. Trusted Shops' retningslinjer om butikkens medlemskap punkt 6, slår fast at butikker som bryter med retningslinjene og ikke retter seg etter påpekninger om dette, blir avkrevd EUR 15.000,- (eller GBP 10.500,-). Beløpet går til en organisasjon utpekt av Trusted Shops, som jobber for forbrukerrettigheter.³² Ved å innføre slike "bøter" kan merkeordningene i større grad forsikre seg om at internettbutikkene virkelig følger retningslinjene. Det samme gjelder ved bruk av økonomiske garantiordninger som blant annet Trusted Shops også har etablert. Denne sørger for at forbrukeren får dekket sitt økonomiske tap av et forsikringsselskap, som igjen krever regress av selgeren.

2.1 Trustmarks i Norge

Her i landet finnes for øyeblikket ingen merkeordninger som evaluerer internettbutikker med særskilt fokus på forbrukerrettigheter. Vi hadde Nsafe-ordningen, som ble nedlagt 1. oktober 2007. Se mer under neste punkt. I tillegg utdeler Det Norske Veritas sertifikatet EBtrust. Gjennom dette foretas en helhetlig analyse av nettbedrifters organisasjon og ledelsessystemer, men man konsentrerer seg ikke særskilt om forbrukerrettigheter. Ordningen er dessuten lite utbredt. Derfor vil ikke EBtrust vurderes nærmere i oppgaven.

Som nevnt inneholder direktiv 2000/31/EF artikkel 16 som eksplisitt anmoder offentlige myndigheter om å oppfordre til og støtte selvreguleringsordninger. Ved vedtakelsen av den norske ehandelsloven ble det diskutert hvorvidt myndighetenes arbeid med å bidra til opprettelsen av selvreguleringsmekanismer skulle lovreguleres eller ikke.³³ Man mente da at det beste var å la slike frivillige ordninger etableres på initiativ fra markedsaktørene selv.

³² Trusted Shops [General Terms and Conditions of Membership] 2007.

³³ Ot.prp.nr.31 (2002-2003) s. 50 ff.

Myndighetene skulle heller gripe inn hvis dette ikke var tilstrekkelig, og mer forpliktende lovgivning ble nødvendig. Det ble også påpekt at det allerede eksisterte mekanismer for selvregulering i Norge, som Nsafe-ordningen var et eksempel på.

Konsekvensen var at artikkel 16 i EU-direktivet ikke ble implementert i den nye loven. I stedet la man til grunn at Nærings- og handelsdepartementet skulle påta seg oppgaven med å vurdere de frivillige selvreguleringsordningene som ble satt i gang, og eventuelt oppfordre til lovfesting dersom dette ikke fungerte tilfredsstillende.³⁴ Dette betyr nok ikke at Norge har et svakere grunnlag for selvreguleringsmekanismer enn EU-landene. Man lot heller være å formalisere myndighetenes rolle fordi man anså at viljen til selvregulering allerede var til stede, og heller ville se an de ordningene som var under utvikling.

Med nedleggelsen av Nsafe er spørsmålet om myndighetenes bidrag til selvreguleringsmekanismer aktuelt igjen. Ved å se på forarbeidene til viktige lover på forbrukerområdet som er vedtatt de seneste årene, ser det ut til at man har forestilt seg at Nsafe-ordningen ville bli meget omfattende, og derfor i stand til å ivareta det selvreguleringsbehovet som lovgiver la opp til. I forarbeidene til forbrukerkjøpsloven,³⁵ uttalte Justisdepartementet blant annet dette om Nsafe: ”Etter departementets syn er det grunn til å anta at flest mulig nettbutikker ønsker det kvalitetsstempel det er å være medlem av denne ordningen.”³⁶ Ved vedtakelsen av ehandelsloven redegjorde man for Nsafe-ordningen, samt den også nedlagte Nettnemnda,³⁷ som eksempler på selvreguleringsmekanismer. Dette tyder på at man forventet at Nsafe ble en viktig pådriver for sikring av forbrukervern innenfor ehandelsområdet.

³⁴ Innst.O.nr. 75 (2002-2003).

³⁵ Lov om forbrukerkjøp (forbrukerkjøpsloven) av 21. juni 2002 nr 34.

³⁶ Ot.prp.nr. 44 (2001-2002) s. 78.

³⁷ Det antas at nemnda ikke lenger er virksom, da ingen søk på internett eller telefonkatalog ga resultat pr. 15.11.07. Nemndas oppgave var å ta stilling til forholdet mellom yringsfrihet og personvern på internett.

Myndighetenes videre innsats på dette området vil muligens være avhengig av to elementer: I hvilken grad man anser det som viktig at det finnes et trustmark eller lignende ordninger for internetthandel her til lands, og om man anser det som et tomrom at Nsafe nå er nedlagt. Uten å svare for myndighetene vil jeg forsiktig anslå at Nsafe ikke hadde særlig stor påvirkning den tiden merkeordningen eksisterte. I oppstarten fikk man en del oppmerksomhet og bidrag fra flere markedsaktører, men det virker som om interessen etter hvert dabbet av, uten at Nsafe klarte å bygge seg opp på egenhånd. I november 2000 var ca. femti butikker godkjent av ordningen,³⁸ mens det ved nedleggelsen var ca. sytten sertifiserte butikker. Det ser heller ikke ut til at mange forbrukere kjente til merket. Forarbeidene til ehandelsloven gir uttrykk for en optimistisk holdning til at gode selvreguleringsmekanismer ville bli etablert. Da departementet slo fast at norsk lov ikke inneholder hindringer for at adferdskodekser blir opprettet og at bransjeaktører og forbrukerorganisasjoner derfor har anledning til dette, antyder dette at man trodde kodekser ville utformes uten innsats fra regjeringshold.³⁹ Dette kan ses som uttrykk for at man mener bransjen selv må være ansvarlig for selvreguleringsordninger. Overfor Nsafe er det også blitt uttrykt at offentlige myndigheter ikke bør finansiere trustmarks.⁴⁰ Det ser således ikke ut til at myndighetene anså det som hensiktsmessig å gå inn med økonomisk støtte for å opprettholde merkeordningen da den var i ferd med å legge ned.

I tillegg har vi her til lands aktive forbrukerorganisasjoner som jobber kontinuerlig for både å påvirke bransjen og opplyse forbrukerne. Media spiller en også en rolle, da flere aviser og nettsteder har egne forbrukersider, samt at forbrukerspørsmål stadig preger nyhetsoppslagene. Behovet for en ny ordning fremstår muligens derfor ikke som stort. En kan kanskje også spørre om en ny merkeordning vil få for liten plass til å kunne vokse seg stor når den må konkurrere med en mengde andre klagenemnder og bransjenormer, som for eksempel det nye ”Bekjemp spam”-prosjektet som vil bli omtalt nedenfor. Et trustmark som kunne samle flere slike mekanismer under seg ville kanskje være mer fruktbart, men

³⁸ Jarbekk (2001) s. 45.

³⁹ Ot.prp.nr.31 (2002-2003) s. 50.

⁴⁰ Nsafe [Pressemelding] 2007.

dette vil nok kreve en massiv satsning fra flere hold. På nåværende tidspunkt tror jeg ikke det finnes interesse nok for et så omfattende prosjekt. Jeg vet heller ikke om man ser et umiddelbart behov for en ny merkeordning, da tall viser at internetthandelen stadig er økende,⁴¹ og myndighetene fremstår som engasjerte i forbrukerspørsmål på andre måter. Forbrukerrådet har uttalt at man vil vurdere behovet nærmere,⁴² så tiden vil vise om en ny merkeordning blir etablert.

3 Utvalgte trustmarks

3.1 Nsafe, Norge

Nsafe ble lansert i 1999 som et samarbeid mellom Forbrukerrådet og Stiftelsen eforum.⁴³ Merkeordningen var organisert som et aksjeselskap, med medlemmer fra eforum og Forbrukerrådet i styret.⁴⁴ Fra 15. januar 2005 ble eierskapet av Nsafe og virksomheten til Stiftelsen eforum overført til Standard Norge.⁴⁵ Nsafe ble nedlagt 1. oktober 2007, på det tidspunktet hadde ordningen ca sytten sertifisert butikker.

Formålet med merkeordningen var å gjøre internetthandel tryggere med henblikk på butikkenes rutiner for kundebehandling. I samarbeid med Forbrukerrådet hadde Nsafe utformet ”Nsafe-retningslinjer” som en butikk måtte oppfylle for å bli godkjent i

⁴¹ Statistisk sentralbyrå [IKT i husholdningene, 2. kvartal 2007] 2007.

⁴² Strøm-Gundersen (2007).

⁴³ Stiftelsen eforum er en interesserorganisasjon for norske bedrifter som bl.a. jobber for utvidet internetthandel. Mer informasjon på www.eforum.no.

⁴⁴ Eforum [Nsafe] 2002.

⁴⁵ Standard Norge er en privat organisasjon som utarbeider nasjonale og internasjonale standarder. Mer informasjon på www.standard.no

ordningen. Butikkene måtte også avgi en egenerklæring om hvilke betingelser de tilbød kundene sine, og at de overholdt Nsafes retningslinjer.⁴⁶ Nsafe arrangerte egne kurs som omhandlet forskjellige emner på netthandelsområdet, herunder markedsføring, forbrukerrettigheter og reklamasjon/angrefrist. Kurset gjennomgikk også Nsafes retningslinjer, og det var obligatorisk å delta for de sertifiserte internetbutikkene.⁴⁷

Den evalueringen Nsafe utførte, var basert på et elektronisk søknadsskjema fra butikken selv, samt at man kontrollerte butikkens nettsider. Nsafe har selv uttalt at mange butikker fikk avslag på sine søknader fordi de avvek for mye fra retningslinjene. I 2001 ble kun halvparten av søknadene godkjent. På den tiden hadde Nsafe rundt 60 sertifiserte butikker.⁴⁸ En internetbutikk som ble godkjent i ordningen, fikk rett til å legge ut Nsafe-merket på nettstedet sitt slik at kundene kunne se at denne butikken var sertifisert av Nsafe. Merket inneholdt også en lenke til Nsafes nettsted hvor den bestemte butikkens egenerklæring var lagt ut. Erklæringen var både en garanti for at butikken virkelig var tilknyttet Nsafe, samt at kunden kunne gå igjennom hvilke retningslinjer denne butikken spesifikt hadde bundet seg til. (Hvem som var kontaktperson, hvilke leveringsmåter denne butikken tilbød, osv.) Lenken til denne egenerklæringen var ikke sikret med en krypteringsnøkkel eller lignende, slik at den som trykket på Nsafe-merket ikke var garantert å komme til den ekte Nsafe-nettsiden. På Nsafes nettsider lå imidlertid en oversikt over godkjente butikker, slik at kunden der kunne sjekke om butikken var sertifisert.

Nsafe hadde en egen klagenemnd, eNemnda, som skulle behandle klager mot butikker som ikke overholdt retningslinjene. Nemnda kunne gi butikken pålegg om å endre rutiner, eller i verste fall trekke tilbake retten til å bære Nsafe-merket. Nemnda var ledet av professor dr juris Jon Bing, og skulle ellers bestå av ett medlem fra eforum og ett fra Forbrukerrådet. Nemnda avsa aldri noe vedtak om tilbaketrekking av Nsafe-merket.⁴⁹ Det at Nsafe hadde

⁴⁶ Ot.prp.nr. 31 (2002-2003) s. 51.

⁴⁷ Eforum [Nsafekurs høsten 2006] 2006.

⁴⁸ Oreld (2001).

⁴⁹ Bing, personlig meddelelse (2007).

så få sertifiserte butikker ved nedleggelse, skyldtes altså ikke at butikkene var fratatt merket.

3.2 E-mærket, Danmark

E-mærket er en dansk merkeordning som er svært lik Nsafe, og ble stiftet i mai 2000. Merket ivaretas av organisasjonen E-handelsfonden, som er stiftet av det danske Forbrukerrådet og it- og handelsorganisasjoner. Merkeordningen fokuserer sterkt på forbrukerrettigheter, særlig fordi man mener forbrukernes skepsis til internetthandel har holdt utviklingen i Danmark tilbake. Merket legger også vekt på at handelen skal være etisk forsvarlig.⁵⁰

I skrivende stund har e-mærket 490 godkjente butikker i ordningen, mens 106 er under evaluering.⁵¹ E-mærket foretar løpende kontroller med de sertifiserte butikkene for å sjekke at de fremdeles overholder retningslinjene i merkeordningen.⁵² Forbrukernes klager behandles ikke i en særskilt nemnd som i Nsafe. E-handelsfonden utfører kontroller og avgjør om merket skal suspenderes/trekkes tilbake. En egen nemnd opprettes kun ved klage på slikt vedtak fra internettbutikken.⁵³

Ser man på nettsidene til en internettbutikk som er godkjent av e-mærket og trykker på merket, blir man sendt til e-mærkets internettside for en bekreftelse om at butikken er sertifisert. Lenken er ikke sikret med kryptering, men på e-mærkets nettsider ligger en oversikt over godkjente butikker. Butikken avgir ingen egenerklæring slik som i Nsafe, men det vises direkte til e-mærkets verdier og kriterier. I tillegg er det oppgitt tidspunktet

⁵⁰ E-mærket [E-handelsfonden] 2007.

⁵¹ E-mærket [Hvem er e-mærkede?] 2007.

⁵² E-mærket [Løbende kontrol] 2007.

⁵³ E-mærket [Om suspension og fratagelse af e-mærket] 2004

for når denne butikken sist ble kontrollert av merkeordningen, og når butikkens nettsider sist ble oppdatert.

3.3 Trusted Shops, Tyskland

Trusted Shops startet som en tysk merkeordning i 1999, men sertifiserer i dag internettbutikker i mange europeiske land. Ingen norske butikker er sertifiserte, men ordningen er åpen for det. Flere av butikkene i ordningen leverer også til Norge. Den er et av få trustmarks som justerer retningslinjene sine i forhold til det landet internettbutikken hører hjemme i, slik at reglene tilpasses den nasjonale lovgivningen. For eksempel bestemmer ordningens retningslinjer forskjellige angrefrister for hvert land.⁵⁴

Retningslinjene krever også at mer forbrukervennlige lovregler skal gis forrang. Ordningen er veletablert, med over 2000 sertifiserte bedrifter og en omfattende evalueringsordning.⁵⁵ I tillegg har Trusted Shops en egen økonomisk garanti som sikrer kundene refusjon av kjøpesummen ved eventuelt mislighold fra butikkene, se mer om dette under punkt 4.3. Merkeordningen er grunnlagt av forbrukerorganisasjoner og har tilknyttet seg et uavhengig råd som skal sørge for at fokuset på forbrukerrettigheter ivaretas.⁵⁶

Klikker man på merket i nettbutikken, sendes man til Trusted Shops' nettsted og butikkens sertifikat. Hengelåssymbolet viser da at lenken er sikret med et elektronisk sertifikat. Butikkens sertifikat forteller at butikken overholder organisasjonens retningslinjer, og informerer om den økonomiske garantien. Samtidig er sertifikatet merket "valid" for å verifisere at butikken er godkjent, og viser datoene for hvor lenge sertifikatet er gyldig. Ordningens nettsider gir også en oversikt over alle godkjente internettbutikker.

⁵⁴ Trusted Shops [Certification Requirements] 2007.

⁵⁵ Trusted Shops [About Trusted Shops] 2007.

⁵⁶ l.c.

Det er verdt å legge merke til at Trusted Shops i større grad enn Nsafe og e-mærket henvender seg mot den næringsdrivende. På nettstedet til organisasjonen er det egne sider for henholdsvis forbrukere og internetthandlere. Og butikksidene legger vekt på hvilke fordeler de næringsdrivende får ved å bli med i ordningen, samt tilbyr ferdige ”medlemspakker” som er tilpasset den næringsdrivendes behov. Pakkene inkluderer ikke bare selve sertifiseringen, men rådgivningstjenester, profilering på Trusted Shops’ nettsider og rabatter på for eksempel datautstyr. Butikkene betaler en månedlig avgift basert på hvor omfattende pakke man velger.⁵⁷ Medlemskapet varer vanligvis et år av gangen, og kan fornyes etter en ny evaluering. Sertifikatet kan uansett trekkes tilbake dersom butikken ikke overholder ordningens retningslinjer, både når det gjelder kundebehandling og den økonomiske garantien.⁵⁸

3.4 Euro-Label, EU

Euro-Label er et internasjonalt trustmark-system etablert av EU-kommisjonen. Formålet er å styrke folks tillit til internetthandel på tvers av landegrensene innenfor unionen. Merkeordningen er organisert slik at hvert land som deltar i ordningen, har sitt eget Euro-Label-kontor med egne nettsider, og eget sekretariat som sertifiserer bedrifter i det enkelte landet. Euro-Label har utviklet en adferdskodeks, The European Code of Conduct, som er i tråd med EU-reglene på området.⁵⁹ Foreløpig er seks EU-land med i ordningen, men målet er at alle landene skal slutte seg til. Ca. 500 butikker er til sammen sertifisert i Euro-Label.⁶⁰

Forbrukere med klager i forhold til adferdskodeksen skal først henvende seg til butikken de har handlet i, deretter Euro-Label selv. Dersom noen handler fra en butikk i et annet EU-

⁵⁷ Trusted Shops [Membership] 2007.

⁵⁸ Trusted Shops [General Terms and Conditions of Membership] 2007.

⁵⁹ Euro-Label [The European Code of Conduct] 2005.

⁶⁰ Euro-Label [List of certified shops] 2005.

land enn de selv bor i, kan de henvende seg til Euro-Label-organisasjonen i det landet bedriften har sitt forretningssted, eller i sitt eget land. Hvis kunden ikke er fornøyd med resultatet etter klagebehandlingen, må vedkommende henvende seg til nettverket for europeiske forbrukerkontorer for hjelp til tvisteløsning.⁶¹ Dette kalles EEJ-nettet, hvor hvert land har et kontor tilgjengelig, såkalte clearing houses, som skal delta i nettverket og være et ressurscenter for forbrukersaker i sitt land. Forbrukeren henvender seg til sitt lands clearing house, i Norge er dette Forbrukerrådet, som hjelper til med å utforme klagen og sende den til tilsvarende kontor i butikkens etableringsland, hvor saken blir behandlet videre.⁶²

Det særegne ved Euro-Label, som Trusted Shops, er at ordningen er tilpasset grenseoverskridende handel og derfor tilbyr reglement som er i overensstemmelse med det enkelte lands lov. For eksempel innebærer Euro-Labels sertifiseringsrutiner at internetbutikken vurderes både opp mot The European Code of Conduct og den nasjonale lovgivningen i etableringslandet.⁶³ Dersom den nasjonale lovgivningen gir et sterkere forbrukervern enn kodeksen, må således butikken også forholde seg til denne. Fordelen med kodeksen er at reglene er felles for alle EU-landene, noe som gjør det lettere for forbrukeren å forutsi sine rettigheter ved grenseoverskridende handel. Ulempen er at man har lagt seg på et minimumsnivå i forhold til EU-retten, slik at det må tas forbehold for landene med strengere forbrukervern. Det virker noe paradoksalt at et trustmark i noen tilfeller gir forbrukerne til dels dårligere rettigheter enn det som følger av enkelte nasjonale lover. For eksempel fastslår kodeksen en angrerett på syv dager, mens dansk lov gir fjorten dagers frist.⁶⁴ (Danmark er ikke med i Euro-Label, men skulle ordningen etableres der, ville skjevheten mellom kodeksen og nasjonale regler som gir et bedre forbrukervern, bli synliggjort.)

⁶¹ Euro-Label [Resolve a dispute] 2005.

⁶² Regjeringen [EEJ-Net - ditt europeiske forbrukerråd] 2007.

⁶³ Euro-Label [what is Euro-Label? - presentation of the system] 2005.

⁶⁴ Lov nr. 451 af 09/06/2004 (Forbrugerftaleloven) § 18.

4 Avtaleforholdet mellom forbruker og internetbutikk

Problemstillingen i det følgende er hvorvidt merkeordningenes retningslinjer på utvalgte områder gir bedre vilkår enn den preseptoriske lovgivningen som regulerer forbrukerkjøp over internett. Jeg vil konsentrere meg om norsk og dansk rett, da Trusted Shops og Euro-Label tar forbehold om nasjonale bestemmelser med strengere forbrukervern.

4.1 Markedsføring og forhåndsinformasjon

De merkeordningene oppgaven tar for seg, fokuserer sterkt på markedsføring og informasjon som gis til forbrukerne før avtaleinngåelse. Dette er også en viktig del av direktiv 97/7/EF om forbrukervern ved fjernsalgsavtaler,⁶⁵ og direktiv 2000/31/EF. Det er derfor hensiktsmessig å se nærmere på hvilke krav merkeordningene oppstiller i forhold til EU-reglene, og de nasjonale lovbestemmelsene som implementerer dem.

4.1.1 Bakgrunnsretten

Forbrukerkjøpsloven inneholder få bestemmelser om inngåelse av kontrakt mellom selger og kjøper eller opplysningsplikt før avtaleslutning. I norsk rett er det markedsføringsloven som har regulert generell markedsføring. (Det samme gjelder i dansk rett.) Det er dog viktig å merke seg at denne loven ikke gir forbrukerne noen materielle rettigheter, men hjemler den offentlige forvaltningens kontroll av næringsdrivende, jevnfør §§ 12-14. For de prinsippene som regulerer forholdet mellom partene, avtaleinngåelse og ugyldighetsinnsigelser, er det avtalelovens bestemmelser som tradisjonelt ligger til grunn. I senere tid er angrerettloven kommet til, med bestemmelser om opplysningsplikt og

⁶⁵ Europaparlaments- og rådsdirektiv 97/7/EF av 20. mai 1997 om forbrukervern ved fjernsalgsavtaler (postordresalgdirektivet).

lignende ved fjernsalg til forbrukere.⁶⁶ Det finnes også regler om opplysningsplikt ved avtaleinngåelse i ulike spesiallover, som for eksempel kredittkjøplover § 4,⁶⁷ og finansavtaleloven § 46.⁶⁸

Med innføringen av ehandelsloven har vi fått særskilte regler om opplysningsplikt når det gjelder internetthandel og andre informasjonssamfunnstjenester. Deler av denne loven er til en viss grad blitt overlappende med noen bestemmelser i lovene som er nevnt ovenfor. Dette fordi man valgte å implementere direktiv 2000/31/EF i en egen lov fremfor å spre reglene i det allerede foreliggende lovverk, da det ble ansett som mest hensiktsmessig.⁶⁹ Bestemmelsene i lovene må derfor ses i sammenheng med hverandre, og kan til dels anvendes side om side og utfylle hverandre.⁷⁰

Direktiv 2000/31/EF inneholder bestemmelser som bærer preg av avtalerettslig regulering av kontrakt mellom to parter. Et eksempel er artikkel 11 om bekreftelse av ordremottak fra den som har mottatt elektronisk bestilling. Ved implementeringen av direktivet har flere land antatt at denne bestemmelsen skal ha virkning i den nasjonale privatretten ved gyldighetsvurderingen av elektronisk inngåtte kontrakter.⁷¹ I forarbeidene til den norske ehandelsloven går det klart frem at brudd på bestemmelsene om avtaleinngåelse i denne ikke skal ha privatrettslige konsekvenser.⁷² Den samme fortolkningen ble gjort ved implementeringen av direktivet i Danmark.⁷³ Det er altså klart at ehandelsloven i begge land kun regulerer det offentliges adgang til å håndheve bestemmelsene.

⁶⁶ Jevnfør angrerettloven § 1. Med fjernsalg menes salg over telefon/internett osv. uten at partene er til stede samtidig, jevnfør § 6 a.

⁶⁷ Lov om kredittkjøp m.m. av 21. juni 1985 nr. 82.

⁶⁸ Lov om finansavtaler og finansoppdrag (finansavtaleloven) av 25. juni 1999 nr. 46.

⁶⁹ Ot.prp.nr. 31 (2002-2003) s. 17.

⁷⁰ *ibid.* s. 6.

⁷¹ Nielsen (2003) s. 41.

⁷² Ot.prp.nr. 31 (2002-2003) s. 15-16.

⁷³ L 61 (som fremsat): Forslag til lov om tjenester i informasjonssamfundet, herunder visse aspekter af elektronisk handel.

Direktivet bruker uttrykket ”information society services” om sitt virkeområde. Det henvises her til definisjonen i direktiv 98/34/EF artikkel 1 (2), etter endringen gjennom direktiv 98/48/EF.⁷⁴ På norsk er information society services oversatt til informasjonssamfunnstjenester. Dette noe kompliserte uttrykket er ment å romme alle tjenester som formidles elektronisk, både utveksling av varer, tjenester og kommunikasjon. Ehandelsloven § 1 definerer informasjonssamfunnstjenester som ”... a) enhver tjeneste som vanligvis ytes mot vederlag og som formidles elektronisk, over avstand og etter individuell anmodning fra en tjenestemottaker, samt b) enhver tjeneste som består i å gi tilgang til, eller overføre informasjon over, et elektronisk kommunikasjonsnett, eller i å være nettvært for data som leveres av tjenestemottakeren.” Dette tilsvarer langt på vei en oversettelse av EUs definisjon av information society service i direktiv 98/34/EF artikkel 1 (2). Med enhver tjeneste (any service) inkluderer lovteksten også formidling av varer. I ehandelsloven § 1 er virkeområdet definert som ”... elektronisk handel og andre informasjonssamfunnstjenester ...”. Det er altså klart at direktivet og loven omfatter både formidling av varer og tjenester, via internett eller andre medier, som for eksempel mobiltelefon.

I dansk rett er ikke forbrukerkjøp regulert i en egen lov som i Norge, men som en del av kjøpsloven.⁷⁵ Den danske forbrugeravtaleloven regulerer også visse forbrukeravtaler,⁷⁶ inkludert fjernsalg. I tillegg er direktiv 2000/31/EF innført i en egen lov.⁷⁷ Det antas at dansk rett ikke skiller seg nevneverdig fra den norske i forhold til gjennomføringen av reglene om ehandel. Formålet med direktivet er nettopp et enhetlig rammeverk for

⁷⁴ Europaparlaments- og rådsdirektiv 98/48/EF av 20. juli 1998 om endring av direktiv 98/34/EF om en informasjonsprosedyre med hensyn til tekniske standarder og forskrifter.

⁷⁵ Lov om kjøb av 28. mars 2003 nr. 237.

⁷⁶ Lov nr. 451 af 09/06/2004 (Forbrugeravtaleloven).

⁷⁷ Lov om tjenester i informationssamfundet, herunder visse aspekter af elektronisk handel av 22. april 2002 nr. 227.

elektronisk handel, og under forberedelsene til innføringen av direktivet samarbeidet blant annet de nordiske landene om å harmonisere sine rettslige rammer.⁷⁸

4.1.2 Uønsket reklame og spam

Elektronisk masseutsendelse av reklame til e-postadresser, såkalt spam, er et stort irritasjonsmoment for mange internettbrukere. Man ser også at mange internettbutikker bruker kundenes e-postadresser til å sende reklame og lignende henvendelser selv om de ikke har bedt om det.

Nsafe-ordningen hadde egne retningslinjer mot slik uønsket reklame. Reglene skilte ikke mellom spam og e-post med reklame i et allerede eksisterende kundeforhold. Kravet var at forbrukerne måtte gi "aktiv aksept" for at butikkene skulle kunne sende markedsføring som e-post. Videre skulle en slik akseptfunksjon gi opplysninger om hva slags materiale som ville bli sendt, slik at forbrukeren visste hva samtykket innebar. Samtykket skulle også kunne trekkes tilbake til enhver tid.⁷⁹ Bestemmelsen må kunne tolkes slik at kun et aktivt, positivt tilsagn gav butikken rett til å sende reklame via e-post.

Det danske e-mærket nedsetter også forbud mot uanmodet reklame, og skiller heller ikke mellom spam og kundereklame. Ordningen forsikrer forbrukerne om at de ikke skal motta uønsket reklame fra butikkene som er sertifiserte. Dette prinsippet legges det stor vekt på, og anti spam-vilkåret er tydelig fremhevet på ordningens nettside og det sertifikatet man kommer til via lenke fra internettbutikken. E-mærket krever spesifikt at forbrukeren selv skal gi aktivt tilsagn om at vedkommende ønsker å motta markedsføringsmateriale. Det

⁷⁸ Ot.prp.nr. 31 (2002-2003) s. 9.

⁷⁹ Jevnfør Nsafes retningslinjer, punkt 5.c.

skal også være klart hva man sier ja til, og samtykket skal enkelt kunne tilbakekalles.⁸⁰ Ordningen hevder at den dermed gir et bedre vern enn forbrukeren har etter dansk rett.⁸¹

Såkalt spam og annen uanmodet markedsføring er forbudt, med mindre mottakeren har samtykket til dette. Dette går blant annet frem av artikkel 10 i EUs direktiv 97/7/EF. Bestemmelsen dekker flere typer medier som kan benyttes til uønsket markedsføring, hvorav e-post er ett, jevnfør artikkel 10 nr. 2: "Member States shall ensure that means of distance communication ... which allow individual communications may be used only where there is no clear objection from the consumer". Ordlyden tyder på at en negativ aksept også godtas, jevnfør uttrykket "no clear objection". Direktivet utgjør imidlertid en såkalt minimumsregulering, det vil si at det enkelte lands myndigheter står fritt til å innføre strengere forbrukervern enn direktivet oppstiller, jevnfør artikkel 14. Artikkel 10 nr. 2 legger til grunn at man kan opprette nasjonale registre hvor forbrukerne kan reservere seg mot uønsket markedsføring, jevnfør direktiv 95/46/EF om personopplysninger artikkel 14.⁸² Alternativt må forbrukerne gis en annen mulighet til å nekte å motta reklame. I direktiv 2002/58/EF strammet EU inn reglene for slik markedsføring.⁸³ I artikkel 13 nr. 1 ble et krav om forhåndssamtykke for direkte markedsføring via blant annet e-post innført. Videre gjorde man et unntak for henvendelser til allerede eksisterende kunder i 13 nr. 2, så lenge kundene kunne si nei til dette.

I direktiv 2002/58/EF vises det til direktiv 95/46/EF for definisjonen av samtykke (consent). I artikkel 2 i det direktivet defineres consent som "... any freely given specific and informed indication of his wishes ...". Dette betyr at samtykket må være avgitt frivillig

⁸⁰ E-mærket [Retningslinier for E-handelsfondens elektroniske merkningsordning] 2004.

⁸¹ E-mærket [Ingen SPAM] 2007.

⁸² Europaparlaments- og rådsdirektiv 95/46/EF av 24. oktober 1995 om beskyttelse av fysiske personer i forbindelse med behandling av personopplysninger og om fri utveksling av slike opplysninger. (Personverndirektivet).

⁸³ Europaparlaments- og rådsdirektiv 2002/58/EF av 12. juli 2002 om behandling av personopplysninger og personvern i sektoren for elektronisk kommunikasjon (direktivet om personvern og elektronisk kommunikasjon).

og uttrykkelig. Videre indikerer ordlyden at samtykket må være positivt, i og med at det skal være en viljeserklæring. Dette ble også lagt til grunn ved implementering av bestemmelsen i norsk rett, se neste avsnitt.⁸⁴

Dette forbudet er gjennomført i norsk lov ved markedsføringsloven § 2 b første ledd. Kravet er at avsender må få "... forutgående samtykke..." for å sende markedsføring via blant annet e-post. Dette kravet ble innført før direktiv 2002/58/EF ble vedtatt, slik at norsk lov en periode var strengere enn EUs regler. Ved implementeringen av direktivet var det derfor mindre justeringer som måtte foretas, og reglene er nå like. Det fremgår av bestemmelsens forarbeider at slikt samtykke skal gis ved aktiv og frivillig handling, det vil si at mottakeren for eksempel ved avtaleinngåelse skal krysse av i en "boks" hvis vedkommende ønsker slik reklame.⁸⁵ En boks som allerede er merket av på forhånd, slik at mottakeren må fjerne krysset for å unngå reklame, vil ikke oppfylle bestemmelsen med tanke på den aktive positive handlingen. Det samme må gjelde en boks hvor man må krysse av for *ikke* å motta reklame. Lar man da være å krysse av, vil man motta reklame på grunn av sin passivitet. Forarbeidene legger også vekt på at samtykket skal være frivillig (ikke være vilkår for avtaleinngåelse), mottakeren skal vite hva aksepten innebærer, og tilsagnet skal enkelt kunne tilbakekalles. For allerede eksisterende kundeforhold er imidlertid regelen mildere, det vil si at kunden kun skal gis mulighet til å si nei til slik markedsføring, jevnfør § 2 b tredje ledd. Dette er dog betinget av at henvendelsen gjelder tilsvarende produkter som vedkommende alt har kjøpt.

I dansk rett er det samme forbudet nedfelt i markedsføringsloven § 6 første ledd.⁸⁶ Der den norske lovteksten bruker uttrykket "forutgående samtykke", sier den danske teksten "forudgående har anmodet om det" om reklameutsendelsen. Ordlyden tyder på at man også her legger en utelukkende positiv aksept til grunn for lovlig samtykke. I en dom i Sør- og Handelsretten i "Telia Sport og Fritid-saken" fant retten at en funksjon hvor man krysset av

⁸⁴ Ot.prp.nr. 92 (2003-2004).

⁸⁵ Ot.prp.nr. 62 (1999-2000).

⁸⁶ Lov om markedsføring av 21.12.2005 nr. 1389.

hvis man *ikke* ville motta markedsføring, ikke oppfylte lovens krav til klarhet og fremhevelse av samtykkefunksjonen.⁸⁷ Avgjørelsen var imidlertid basert på en helhetsvurdering av hvor tydelig det fremsto hva man sa ja til, og plasseringen av klausulen i avtalen. Den danske forbrukerombudsmannen, som var part i saken og fikk medhold i sin påstand på dette området, mente at et slikt samtykke generelt sett krever positiv aksept. Forbrukerombudsmannen legger altså til grunn at slikt uttrykkelig tilsagn kreves, noe dansk juridisk teori også har bifalt.⁸⁸

De beste hensyn taler også for at forbudet mot uanmodet markedsføring skal tolkes slik at forbrukeren må gi sin positive aksept ved en aktiv handling. Dermed unngår man at internettbedriften ”sniker inn” en passiv akseptfunksjon i andre henvendelser til forbrukeren. Det vil også kunne være en fordel for avsender av slik reklame, da denne enklere vil kunne bevise at forbrukeren har gitt sitt positive samtykke til dette, ved å vise til en tydelig samtykkefunksjon som krever aktivt tilsagn.

Den danske markedsføringsloven har det samme unntaket for allerede eksisterende kundeforhold som i den norske loven. Det betyr at man tillater negativ aksept for markedsføring i slike tilfeller. E-mærket påpeker derfor at deres retningslinjer er strengere for internettbutikkene, da de ikke skiller mellom spam og kundereklame.⁸⁹

Etter dette må det kunne legges til grunn at det etter både norsk og dansk rett kreves et aktivt, positivt, uttrykkelig samtykke for at en butikk generelt skal ha lov til å sende reklame via e-post til forbrukere. I et etablert kundeforhold er imidlertid negativ aksept tilstrekkelig. De nevnte bestemmelser hos Nsafe-ordningen og e-mærket stiller således noe strengere krav til internettbutikkene enn det som følger av loven, da man ikke gjør forskjell på om det foreligger et kundeforhold eller ikke. Denne forskjellen i forbrukervern mellom lov og trustmark er ikke spesielt omfattende. Den kunderettede reklamen forbrukeren kan

⁸⁷ U 2002.2277 SH, s. 8.

⁸⁸ *Nethandel B2B/B2C* (2006) s. 15.

⁸⁹ E-mærket [Ingen SPAM] 2007.

motta fra en butikk utenfor merkeordningen, vil ikke utgjøre mer enn et mulig irritasjonsmoment. Men for danske forbrukere kan det likevel være en fordel at e-mærket fokuserer såpass sterkt på uønsket reklame. Ved å bli med i ordningen vil internettbutikkene bli mer påpasselige ved sin markedsføring overfor kundene, da den kontrollen merkeordningen utfører, formodentlig vil avsløre ukorrekt praksis. De vil også få rettet sin oppmerksomhet mot det lovfestede forbudet, og ikke minst omfanget av dette.

Når det gjelder Nsaves forbud mot uønsket reklame, la man ikke særskilt vekt på dette på ordningens nettsider. Det forbrukervernet Nsafe fokuserte på, var først og fremst at butikkene ga god og tydelig informasjon om sine tjenester og betingelser. Men de samme hensyn til hvordan butikkene ble gjort oppmerksomme på sine egne rutiner ved e-postreklame, samt forbudets omfang kontra lovtekst, vil ha vært relevante da ordningen eksisterte. Det er verdt å merke seg at det i skrivende stund startes et nytt prosjekt i regi av IKT-Norge,⁹⁰ som søker å få en samlet næring av tele- og bredbåndsleverandører til å arbeide mot spam. Man har utviklet en egen bransjenorm og et ”bekjemp spam”-merke som skal kunne tildeles de bedrifter som følger normen.⁹¹ Meningen er at selskap som tilbyr internettjenester skal prøve å forhindre spredning av spam via deres teknologi. I tillegg skal selskapenes kunder læres opp i hvordan man unngår spam, og sanksjoneres hvis de bidrar til spredning av dette. Dersom prosjektet blir effektivt, vil reduksjonen av spam kunne komme alle til gode, ikke bare de som handler i trustmark-sertifiserte butikker.

Euro-Labels adferdskodeks artikkel 10 forbyr uønsket elektronisk markedsføring med mindre det er innhentet samtykke fra mottakeren på forhånd (”prior consent”).⁹² Retningslinjene beskriver ikke hvordan samtykket skal utformes. Bestemmelsens overskrift er ”Unsolicited Commercial Communication”, som klart kan oversettes til ”uanmodet markedsføring”. Ordlyden tyder således på at det kreves et positivt, aktivt samtykke fra forbrukeren. Bestemmelsen trekker ut allerede eksisterende kundeforhold som en annen

⁹⁰ IKT-Norge er en interesseorganisasjon for IKT-bransjen. Se mer på www.ikt-norge.no.

⁹¹ IKT-Norge [BEKJEMP SPAM] 2007.

⁹² Euro-Label [The European Code of Conduct] 2004.

situasjon, hvor kunden skal kunne nekte å motta reklame. Dette er også i tråd med artikkel 2 a) 3) annet ledd, som bestemmer at en forbrukers uttrykte ønske om ikke å motta reklame i et kundeforhold skal respekteres. (Da menes at man kan si nei til reklame direkte til butikken eller via reservasjonsregistre.) Dette viser at Euro-Label skiller mellom spam og markedsføringshenvendelser til allerede eksisterende kunder. Ordlyden ligger også nær det som er formulert i artikkel 13 i direktiv 2002/58/EF, samt artikkel 14 b) i direktiv 95/46/EF. For allerede eksisterende kundeforhold bør adferdskodeksen tolkes slik at kundens negative aksept er tilstrekkelig for at internetbutikkene kan sende ut reklame. For reklame utenfor kundeforhold er det mer nærliggende å tolke ordlyden slik at det kreves aktivt, positivt samtykke fra forbrukeren. Med dette gir Euro-Labels retningslinjer det samme vernet mot markedsføring via e-post som gjeldende EU-lovgivning. Trusted Shops gir heller ikke strengere regler om markedsføring via e-post enn de nevnte EU-bestemmelser.

4.1.3 Barn og unge

Alle de undersøkte merkeordningene har egne bestemmelser om markedsføring mot barn og unge. Dette er et område med lite lovgivning, noe som gir merkeordninger en god anledning til å utforme mer detaljerte retningslinjer som kan styrke vernet av barn og unge ved internetthandel.

Nsafe viste til lovgivningen og sine generelle regler om markedsføring, og presiserte at det skulle vises ”stor aktsomhet” ved markedsføring overfor barn og unge. Med barn og unge mente man mindreårige, det vil si personer under 18 år.⁹³ ”Stor aktsomhet” ble ikke nærmere spesifisert.

E-mærket har en rekke detaljerte bestemmelser om markedsføring og salg mot barn og unge. Punkt K i retningslinjene bestemmer blant annet at næringsdrivende skal ta hensyn til

⁹³ Nsafes retningslinjer punkt 5. e.

barnas utviklingsnivå, markedsføringen skal være klart definert, og kun barn over 15 år kan inngå avtaler med bedriften (herunder kjøp), så lenge det er tillatt etter dansk rett. Foreldre kan inngå avtaler på vegne av barna, og skal også kunne oppheve avtaler barn eventuelt har inngått selv. Barna skal heller ikke oppfordres til å gi fra seg personopplysninger med mindre man sikrer seg foreldrenes samtykke.⁹⁴ Samtykke kan skje via brev, e-post osv.

Euro-Label har også spesifikke regler når det gjelder barn. The European Code of Conduct artikkel 13 bestemmer blant annet at internetbutikkene ikke med viten skal la barn inngå avtaler uten foreldrenes samtykke, og ikke samle personlige opplysninger fra barn. Man skal videre ta hensyn til barna slik at de ikke utsettes for villedende eller støtende markedsføring, også fra tredjeparter.⁹⁵ Det defineres ikke hva barn er, hvilket må bety at reglene gjelder de som defineres som mindreårige i hvert land.

Trusted Shops krever at barn beskyttes ved at internetbutikkene må få verifisert at kjøperen er myndig, før man kan selge produkter som ikke er passende for mindreårige. Dette kan skje med kopi av identifikasjonskort /identifikasjon kombinert med konto-/kredittkortnummer registrert på samme navn.⁹⁶ Mindreårige defineres ikke nærmere.

Lovreglene om markedsføring og salg til mindreårige er som sagt beskjedne. I Norge gir vergemålsloven noen bestemmelser om hva umyndige kan bli forpliktet til.⁹⁷ Med umyndige menes mindreårige (under 18 år) og umyndiggjorte, jevnfør § 1. I § 2 bestemmes at umyndige ikke kan råde over egne midler eller binde seg ved rettshandel. Det gjøres unntak i § 32 ff., blant annet for mindreårige som har fylt 15 år. De har egen handleevne og rår over egne midler. Den umyndige kan heller ikke bli gjeldsforpliktet uten overformynderiets tillatelse, jevnfør § 55.

⁹⁴ E-mærket [Retningslinier for E-handelsfondens elektroniske mærkningsordning] 2004.

⁹⁵ Euro-Label [The European Code of Conduct] 2005.

⁹⁶ Trusted Shops [Certification Requirements] 2007.

⁹⁷ Lov om vergemål for umyndige, av 22. april 1927 nr. 3.

Markedsføringsloven gir ingen spesifikke regler når det gjelder barn og unge. Forbrukerombudet har imidlertid utledet noen prinsipper basert på de generelle bestemmelsene, samt reglene i vergemålsloven.⁹⁸ Blant annet vil normen for god markedsføringsskikk være mye strengere ved markedsføring overfor barn. I tillegg bestemmer angrerettloven § 7 at det skal tas særskilt hensyn til mindreårige i markedsføring ved fjernsalg. De nordiske forbrukerombudene har også utarbeidet felles retningslinjer for blant annet markedsføring og salg overfor barn og unge på internett.⁹⁹ Disse retningslinjene bestemmer blant annet at umyndige ikke kan inngå gjeldsstiftende avtaler, og at barn/unge generelt ikke bør oppfordres til avtaleinngåelse. Markedsføringen skal lett gjenkjennes som markedsføring, den næringsdrivende skal ta hensyn til barns utviklingsnivå og godtroenhet, og ikke henvise til nettsteder med upassende innhold. Personopplysninger skal heller ikke innhentes uten foreldrenes samtykke. Retningslinjene nevner ikke direktiv 2000/31/EF, men det generelle prinsippet om at markedsføring mot barn må bedømmes strengere er aktuelt også ved disse reglene. Lovgiver har som nevnt uttalt at den norske ehandelsloven skal ses i sammenheng med markedsføringsloven, slik at bestemmelsene bør underlegges den samme normen.

Den danske markedsføringsloven har egne bestemmelser om markedsføring mot barn og unge. Lovens § 8 i gir to regler: Første ledd bestemmer at man skal ta særlig hensyn til barns naturlige naivitet, og annet ledd forbyr oppfordring til farlig eller hensynsløs adferd eller utilbørlig bruk av upassende virkemidler. I tillegg kommer de nordiske forbrukerombudenes retningslinjer.

Det finnes lite konkret EU-regulering av markedsføring mot barn og unge, med unntak av fjernsynsreklame. I direktiv 2005/29/EF slås det fast at næringsdrivende skal ta hensyn til

⁹⁸ Forbrukerombudet [Markedsføring og avtalevilkår - Barn og Unge] 2002.

⁹⁹ Forbrukerombudet [De nordiske forbrukerombudenes standpunkter til handel og markedsføring på Internett] 2002.

blant annet alderen til de forbrukerne man henvender seg til.¹⁰⁰ Ved vurderingen av om handelspraksisen er urimelig, vil således normen variere med den aldersgruppen som berøres. Dette betyr at man kan utlede strengere prinsipper ved markedsføring overfor barn og unge fra de øvrige bestemmelsene i direktivet, på lik linje med markedsføringsloven i Norge. Det samme vil da også gjelde for reglene i direktiv 2000/31/EF, da prinsippene i direktiv 2005/29/EF gjelder all handelspraksis.

For øvrig har Det Internasjonale Handelskammer ICC egne bestemmelser om barn og unge i sine generelle retningslinjer for salg og markedsføring,¹⁰¹ samt for elektronisk kommunikasjon.¹⁰² Disse forbyr ikke avtaleinngåelse med mindreårige, men krever blant annet at den næringsdrivende tar hensyn til barns alder, godtroenhet og lignende, ikke bruker villedende markedsføring, og sørger for at barn ikke utsettes for noen skaderisiko. Man skal også innhente foresattes samtykke ved innsamling av opplysninger fra barn, men dette er ikke et ubetinget krav. ICC retningslinjer er ikke bindende i nasjonal rett, men de nordiske forbrukerombudene viser til disse i sine felles retningslinjer som tolkningsmomenter.

Av de undersøkte merkeordningene er det e-mærket og Euro-Label som har de strengeste reglene for salg og markedsføring mot barn og unge. The European Code of Conduct forbyr all avtaleinngåelse med barn uten samtykke fra en voksen, og skiller ikke ut de over femten år, som e-mærket. E-mærket, på sin side, har meget omfattende regler som butikken må overholde. Blant annet er muligheten for avtaleinngåelse for barn snevrere enn den som forfektes av de nordiske forbrukerombudene.

På dette området gir merkeordningene til dels et bedre vern enn lovgivningen når det gjelder salgsfremstøt mot barn og unge på internett. Det er også en fordel at reglene til

¹⁰⁰ Europaparlaments- og rådsdirektiv 2005/29/EF av 11. mai 2005 om virksomheters urimelige handelspraksis overfor forbrukerne på det indre marked.

¹⁰¹ ICC [ICC International Code of Advertising Practice] 1997.

¹⁰² ICC [ICC Guidelines on Marketing and Advertising using Electronic Media] 2004.

Euro-Label og e-mærket er så detaljerte, da den offentlige lovgivningen på området ikke er like eksplisitt. Det tolkningsbehovet som følger av den danske markedsføringsloven, kan for eksempel gjøre det vanskelig for internetbutikkene å vite hvor grensen går. Og retningslinjer som eksempelvis forbrukerombudene utformer, er ikke like synlige som lovverket. De spesifikke reglene merkeordningene setter opp, er derfor noe enklere for butikkene å forholde seg til. Nsafes bestemmelse om ”stor aktsomhet” var på sin side upresis. Dette kravet, samt Trusted Shops’ regel om bekreftelse av alder, gir ikke butikkene noe nærmere veiledning. Merkeordningenes kontroll vil kanskje gjøre butikkene oppmerksom på salgsrutiner som foranlediger større vern av mindreårige, men en forbruker som undersøker merkeordningens regelverk, får lite informasjon.

4.1.4 Opplysningsplikt

De undersøkte merkeordningene krever at internetbutikkene skal oppgi fullstendige opplysninger om sin bedrift, inkludert firmanavn, e-post- og fysiske adresser, telefonnumre, klage- og service-kontaktpunkter og eventuelt registernummer for det offentlige register enheten er registrert ved. (Foretaks- eller enhetsregistre som Brønnøysund eller tilsvarende.)

Formålet med trustmarks er som sagt å gi kundene en sikkerhetsramme rundt internetthandelen, gjøre dem mer komfortable med bruk av nettbutikkene og dermed også øke omsetningen. At man stiller krav til fullstendige opplysninger om nettbutikken og kontaktinformasjon, vil i første rekke være av hensyn til kunden slik at han/hun vet hvordan man kan komme i kontakt med representanter for nettstedet. Det at selgeren må oppgi organisasjonsnummer og fysisk adresse, kan også til en viss grad forsikre forbrukeren om at bedriften faktisk er virkelig. Det har forekommet at nettsteder utgir seg for å representere butikker og lurer til seg betalinger uten å ha noen produkter selv. Noe av formålet med merkeordningenes sertifisering er således å bekrefte butikkens eksistens.

Videre vil det virke tillitvekkende at den næringsdrivende kan sjekkes opp mot foretaksregistre. Det kan være praktisk for en forbruker å kunne søke opp bedriften før et internettkjøp, for å sjekke butikkens årsregnskap og eventuelle kunngjøringer angående konkursvarsler og lignende. Særtrekket ved internettbutikker er blant annet at kunden ikke trer inn i et fysisk lokale og møter selger ansikt til ansikt. Mange forbrukere er tilbakeholdne med å handle på internett nettopp fordi man vanligvis ikke har personlig kontakt med en representant for butikken, og kanskje frykter at selger lettere vil kunne unndra seg forfølgelse ved reklamasjon og være vanskeligere å identifisere. Det er også på det rene at mange næringsdrivende har et eget kundesenter som tar imot henvendelser per telefon/e-post. Man kommer da i kontakt med en tilfeldig kunderepresentant og ikke direkte med selgeren, noe som gjør det vanskelig for kunden å forholde seg til en bestemt person, og å kunne identifisere en konkret ansvarshavende. Ved å slå opp bedriften i Enhetsregisteret vil forbrukeren kunne få oversikt over hvem som står bak bedriften og er ansvarlig for eventuelle krav kunden måtte ha mot selger. Slikt søk er imidlertid ikke alltid like hensiktsmessig, da opplysningene varierer noe med virksomhetens organisasjonsform.

Merkeordningenes krav er på dette punktet i overensstemmelse med artikkel 5 i direktiv 2000/31/EF. E-mærkets retningslinjer punkt C inneholder blant annet en omfattende opplysningsplikt,¹⁰³ som korresponderer med den danske ehandelsloven § 7 (jevnfør den norske ehandelsloven § 8). I tillegg skal bedriften oppgi organisasjonsform og etableringsdato, noe som har begrenset nytte for forbrukeren. De undersøkte merkeordningene stiller dermed ikke merkbart strengere krav til internettbutikkene enn det formelle lovverket. Det kan likevel spørres om merkeordningens evaluering av internettbutikkene medfører en ekstra trygghet for forbrukerne, da det kontrolleres at loven faktisk overholdes. E-handelsfonden utførte i 2006 en undersøkelse blant 181 tilfeldig utvalgte butikker som blant annet avdekket manglende opplysning om CVR-nummer på butikkens nettside. (CVR står for Det Centrale Virksomhedsregister.) Av disse var 39 sertifisert av e-mærket. Undersøkelsen viste at kun 77,1 % av butikkene uten e-mærket

¹⁰³ E-mærket [Retningslinier for E-handelsfondens elektroniske mærkningsordning] 2004.

oppgav CVR-nummeret, mens 100 % av de sertifiserte butikkene overholdt påbudet.¹⁰⁴ Undersøkelsen er ikke særlig omfattende, men resultatet kan ses som et tegn på at de trustmark-sertifiserte butikkene er mer nøye med å overholde gjeldende lovverk. Det skyldes nok at butikkene som søker om sertifisering, enten vil sjekke sine egne rutiner mot merkeordningens krav på forhånd, eller få varsel av merkeordningen etter evaluering dersom opplysningene mangler.

Utover dette finnes noen enkeltbestemmelser som til en viss grad kan styrke forbrukernes vern. Trusted Shops' sertifikatskrav punkt 1 krever blant annet at bedriften skal navngi "the authorized representatives".¹⁰⁵ Dette vil som regel være butikksjef eller eier. Om man med "authorized" mener en med eventuelt økonomisk ansvar overfor kundene er uvisst, men det bør i det minste være en person med myndighet til å representere butikken ved tvister og lignende. Fordelen for kundene er at man dermed vet hvilke personer som er ansvarlige for butikken.

4.2 Elektronisk avtale

4.2.1 Bakgrunnsretten

I norsk rett er det ingen formkrav ved kontraktinngåelse.¹⁰⁶ Utgangspunktet er derfor at en avtale kan inngås både skriftlig og muntlig, med mindre forholdet er særskilt regulert i lov eller partene har bestemt noe annet. Det er heller ikke generelt lovregulert hvordan avtaler slutes og blir bindende. I rettspraksis legges det til grunn at en bindende avtale anses inngått når de viktigste vilkårene er godtatt av partene, uavhengig av form.¹⁰⁷ Da

¹⁰⁴ E-mærket [Undersøgelse af netbutikkernes efterlevelse af gældende lov] 2006.

¹⁰⁵ Trusted Shops [Certification Requirements] 2007.

¹⁰⁶ Woxholth (2005) s. 26.

¹⁰⁷ Rt. 1998 side 946, s. 959.

ehandelsloven ble vedtatt, diskuterte man ordlyden i § 12 første ledd om ordrebekreftelse i forhold til de prinsipielle grunnreglene i norsk avtalerett. For kravet om at en elektronisk bestilling alltid skal bekreftes, dukket spørsmålet opp om hvilke rettslige virkninger brudd på denne bestemmelsen skulle ha. Konklusjonen var at ehandelsloven kun skal anses å regulere offentlige myndigheters sanksjonsmuligheter overfor tjenesteytere som unnlater å sende slik bekreftelse. På den privatrettslige side vil avtalens gyldighet ikke stå og falle på hvorvidt slik bekreftelse er sendt, men generelle prinsipper fra avtaleretten.¹⁰⁸

Diskusjonen rundt formkrav til kontrakter har vært mer fremtredende i EU, hvor noen land ikke har godtatt at bindende avtaler kan inngås via elektronisk kommunikasjon.

Innføringen av direktiv 2000/31/EF har blant annet hatt som formål å sikre anerkjennelse av elektronisk kontraktsinngåelse i alle medlemslandene, jevnfør artikkel 9 1.: "Member States shall ensure that their legal system allows contracts to be concluded by electronic means...".¹⁰⁹

Når det gjelder internetthandel via en webside hvor produktene presenteres med beskrivelse/bilde, er det normalt at kunden selv foretar en bestilling direkte i stedet for å sende en e-post til bedriften. Mange internettbutikker har en egen bestillingsfunksjon som kunden må klikke på for å inngå en avtale. Fordelen med dette er at bestilling kan foretas raskt og direkte til selger. Samtidig må kunden godta butikkens avtalevilkår slik de foreligger på bestillingstidspunktet for i det hele tatt å få kjøpe produktet. Disse vilkårene skal som regel være tilgjengelige på butikkens nettside i standardisert form. Å klikke for avtalebekreftelse betyr også at man aksepterer salgsbetingelsene til nettbutikken. Med innføringen av ehandelsloven har ikke dette forholdet endret seg vesentlig, i den betydning at forbrukeren ikke er gitt noen mulighet til å forhandle om avtalevilkårene. Men de nye bestemmelsene pålegger selgeren en opplysningsplikt for alle avtalevilkår, og at opplysningene skal gis før avtalen slutes.

¹⁰⁸ Ot.prp.nr.31 (2002-2003) s. 45

¹⁰⁹ EU-portalen ['Directive on electronic commerce'] 2000.

4.2.2 Avtaleinngåelse

Alle de undersøkte merkeordningene oppstiller detaljerte regler om tilgjengelig informasjon før avtaleinngåelse. Blant annet skal all relevant informasjon om produktet og gjennomføring av kjøpet, samt uttømmende salgs- og avtalevilkår gis. Reglene tilsvarer i stor grad kravene i EUs direktiver 97/7/EF og 2000/31/EF og de lover som implementerer disse. Det er derfor ikke grunn til å gå nærmere inn på de enkelte vilkår. I stedet vil jeg trekke frem noen av merkeordningenes bestemmelser som går lenger enn de nevnte direktiver.

E-mærkets retningslinjer punkt F. 6) b) krever at den umiddelbare ordrebekreftelsen kunden har krav på jevnfør den danske ehandelsloven § 12, også skal inneholde opplysninger om kundens angrerett og fremgangsmåte hvis den benyttes.¹¹⁰ Ifølge den danske forbrugerftaleloven § 10 behøver ikke selger å orientere om dette før ved levering av varen. Forbrukeren får altså informasjon om angreretten på et tidligere tidspunkt enn loven krever.

I følge e-mærkets retningslinjer punkt F. 3) må også avtalevilkårene aktivt aksepteres av kunden ved avtaleslutning. Dette kan eksempelvis skje ved at man markerer for aksept i en egen ”boks” ved elektronisk avtaleinngåelse. E-mærket hevder at denne betingelsen er strengere enn i lovverket.¹¹¹ Dansk lov har ingen eksplisitte regler om aksept av avtalevilkår. Utgangspunktet er at bindende avtale krever aktiv tilslutning, og at avtalevilkårene skal presenteres for kunden på forhånd. De nordiske forbrukerombudene har imidlertid etablert felles retningslinjer for ehandel hvor de definerer hva som er god skikk for området.¹¹² Punkt 4 i disse krever at kunden skal måtte gå igjennom avtalevilkårene og bekrefte at man er innforstått med disse for å kunne fullføre en

¹¹⁰ E-mærket [Retningslinier for E-handelsfondens elektroniske mærkningsordning] 2004.

¹¹¹ E-mærket [Særlige e-mærkekrav] 2007.

¹¹² Forbrukerombudet [De nordiske forbrukerombudenes standpunkter til handel og markedsføring på Internett] 2002.

elektronisk avtale. E-mærkets krav om aktiv aksept kan dermed ikke sies å være strengere enn det som følger av dansk rett, i følge forbrukerombudenes tolkning.

Euro-Labels adferdskodeks artikkel 3 a) krever at selger før avtaleinngåelse må opplyse om hvordan rettstvister skal løses, og særskilt hvilke utenrettslige klageordninger forbrukeren kan benytte seg av.¹¹³ Et tilsvarende krav er ikke uttrykt i EUs lovgivning. Med tanke på Euro-Labels internasjonale karakter er det dermed positivt med en slik klausul. For forbrukere som er usikre på sine rettigheter ved grenseoverskridende handel er det tillitvekkende å få vite at det finnes hjelp i tilfelle det oppstår en tvist. Vilåret gjelder imidlertid kun informasjon om tvisteløsningsinstanser. Euro-Label krever ikke at selgeren binder seg til en bestemt ordning og dens avgjørelser.

4.2.3 Forskuddsbetaling

Betalingssikkerhet er et tema som opptar forbrukerne i forbindelse med elektronisk handel. Særlig er mange redde for å gi fra seg kort- og kontoopplysninger av frykt for mislighold og eventuell svindel fra selgers side. Det finnes flere metoder for å sikre elektronisk betaling. Jeg vil som sagt ikke gå inn på de teknologiske løsninger i forbindelse med dette, men i det følgende vil jeg se nærmere på merkeordningenes regulering av betalingstidspunkt. Dette fordi mange forbrukere er skeptiske til å gjennomføre betaling før man er sikker på at selger oppfyller sin del av avtalen.

Nsafe krevde at internetbutikkene ikke skulle kunne kreve forskuddsbetaling med mindre forbrukeren var sikret levering eller dekning av tap ved konkurs gjennom anerkjente garantiordninger.¹¹⁴ E-mærket forbyr også forhåndsbetaling, med mindre dette skjer via et betalingssystem hvor betalingsformidleren bærer risikoen dersom internetbutikken går konkurs. Kunden skal i tillegg ha mulighet til å få tilbakeført betalingen. Dette kan skje

¹¹³ Euro-Label [The European Code of Conduct] 2004.

¹¹⁴ Jevnfør Nsafes retningslinjer, punkt 3.

gjennom innsigelsesordninger som er etablert i Danmark, som betyr at institusjonene som utsteder kundens betalingskort, også har mulighet til å tilbakeføre betalingen dersom kunden foretar en berettiget innsigelse.¹¹⁵ Det tillates forskuddsbetaling ved løpende abonnementer.

Forbudene mangler nærmere definisjoner. Det går ikke fram om man forstår forskuddsbetaling som betaling før varen er levert, eller betaling før varen sendes fra selgers lager. Dette vil jeg komme tilbake til nedenfor.

Trusted Shops regulerer ikke butikkenes bruk av forskuddsbetaling. Men til gjengjeld har merkeordningen en garantifunksjon som sikrer forbrukeren pengene tilbake ved eventuelt mislighold eller svindel fra selgers side (Se punkt 4.3). Dette betyr at forbrukeren ikke løper noen stor risiko ved å betale på forhånd. Euro-Label har ingen regler om forhåndsbetaling.

I norsk rett er det tillatt å kreve forskuddsbetaling ved salg av varer. Det kjøpsrettslige utgangspunktet er prinsippet om ytelse mot ytelse, men det er i forbrukerkjøp, som vanlige kjøp, adgang til å avtale en annen løsning. Spørsmålet om forhåndsbetaling var oppe til diskusjon ved vedtakelsen av forbrukerkjøpsloven, da flere instanser argumenterte for et forbud mot dette. Man mente blant annet at forbrukerne ikke var godt nok sikret mot selgers eventuelle konkurs eller mislighold, og at det i det minste burde stilles krav til garantiordninger hvis forskuddsbetaling skulle tillates.¹¹⁶ Et slikt forbud ble ikke vedtatt i forbrukerkjøpsloven, og i uttalelsene fra Justisdepartementet ble det lagt vekt på at et forbud ville ha en vanskelig avgrensning. Man anerkjente at spørsmålet om forhåndsbetaling var særlig aktuelt ved internettkjøp, men mente selvregulering var det beste instrumentet for å sikre forbrukernes interesser i den forbindelse. Ved vedtakelsen av loven var Nsafe-ordningen allerede etablert, og en av betingelsene for å bli godkjent av ordningen var at man ikke tillot forskuddsbetaling ved varekjøp. Departementet la derfor

¹¹⁵ E-mærket [Særlige e-mærkekrav] 2007.

¹¹⁶ Ot.prp.nr. 44 (2001-2002) s. 74 ff.

stor vekt på at Nsafe-ordningen ville ekspandere, og herigjennom at en generell tilbakeholdenhet mot forhåndsbetaling ville bli en bransjenorm.¹¹⁷

De beste hensyn taler også for at forskuddsbetaling bør benyttes unntaksvis, av hensyn til forbrukernes sikkerhet. I dag er det for eksempel uproblematisk at varer som sendes med post eller budbil blir betalt ved utlevering til forbrukeren. Dette er en god metode for å sikre at både selger og kjøper får korrekt oppfyllelse.

De nordiske forbrukerombudene har som sagt etablert felles retningslinjer for ehandel.¹¹⁸ Disse kan være en pekepinn når det gjelder generell tolkning av markedsføringsloven, selv om hver sak må vurderes individuelt. Retningslinjenes punkt 5 slår fast at forskuddsbetaling normalt ikke skal forekomme, men kan aksepteres i visse tilfeller. I den vurderingen legges det vekt på selgers forhold, beløpets størrelse, tidsaspektet og om det stilles sikkerhet for beløpet. Man mener derfor at standardvilkår om forskuddsbetaling kan anses som urimelige. Begrepet forskuddsbetaling defineres imidlertid heller ikke her, så det er uklart hva ombudene egentlig mener.

Skal forskuddsbetaling defineres som betaling før varen er levert, jevnfør prinsippet om ytelse mot ytelse, er det naturlig å se på leveringsbegrepet i forbrukerkjøpsloven § 7. Bestemmelsen definerer levering som at varen overtas av forbrukeren. Skal man anse all betaling som gjennomføres før forbrukeren overtar varen som forskuddsbetaling, vil dette inkludere svært mange transaksjoner som er vanlige ved fjernsalg. Ved internettkjøp er bruk av betalingskort utbredt. Betaling skjer da ved at kjøper oppgir kortopplysninger som tillater selger å trekke salgssummen fra hans/hennes konto, ofte via et elektronisk betalingssystem. Flere nettbutikker bruker et betalingssystem hvor salgssummen reserveres på kjøpers konto ved bestilling, men trekkes fra kontoen når varen sendes fra selger. Dette betyr at betaling gjennomføres før kjøper mottar varen. Slikt betalingssystem benyttes blant

¹¹⁷ Ot.prp.nr. 44 (2001-2002) s. 78

¹¹⁸ Forbrukerombudet [De nordiske forbrukerombudenes standpunkter til handel og markedsføring på Internett] 2002.

annet av Elkjøp AS og Komplett.no, som begge var med i Nsafe-ordningen. Rutinene var slik før nedleggelsen av Nsafe, noe som viser at denne praksisen ikke ble regnet som forskuddsbetaling. Det samme gjelder butikker sertifisert av e-mærket, for eksempel Aura4Laura.¹¹⁹ I de nordiske forbrukerombudenes retningslinjer punkt 5 uttales det også at betaling via elektroniske betalingssystemer ikke bør gjennomføres før selger har sendt fra seg varen. Dette tyder på at man ikke regner tidspunktet for kundens mottak som avgjørende i forhold til vurderingen av forskuddsbetaling, men når varen sendes fra selger. Grunnen til at man godtar slik praksis, kan være at forbrukeren ikke rammes av selgers eventuelle konkurs når varen først er sendt. Generelt må man da kunne si at betalingssystemer som sikrer forbrukerne oppfyllelse ikke regnes som forskuddsbetaling. Forståelsen av begrepet ser således ut til å være det samme som hos merkeordningene.

Forbudet mot forskuddsbetaling hos Nsafe og e-mærket baseres ikke på en individuell vurdering, og er derfor mer eksplisitt enn prinsippet som utledes av de nasjonale markedsføringslovene. Slik sett gir merkeordningene en noe større trygghet for forbrukerne ved handel i sertifiserte butikker. Kravet til sikkerhetsstillelse er også positivt, men kanskje ikke like håndfast. I Danmark har man særskilte ordninger med innsigelsesrett for bruk av visse betalingskort, som e-mærket viser til i sine retningslinjer. I Norge ser det ut til at Nsafe så for seg at man etablerte en ordning lik Reiselivsgarantifondet, uten at dette har skjedd. I kredittkjøpsloven § 8 er forbrukerne imidlertid sikret ved at kredittyter holdes ansvarlig ved eventuelt mislighold fra selgers side. Dette gjelder kun hvis man har handlet på kreditt, ikke ved vanlige kjøp.

For Trusted Shops vedkommende vil ikke forhåndsbetaling være en like aktuell problemstilling, da forbrukerne alt er sikret gjennom garantiordningen. Garantien innebærer også at bedriftens kredittverdighet er sjekket. Forbrukerne blir derfor ikke utsatt for den samme økonomiske risiko ved å betale på forhånd.

¹¹⁹ Aura4Laura [Betalingsmuligheder] 2007.

4.2.4 Oppfyllelse av kontrakt

Nsafe hadde ingen egne regler om butikkenes oppfyllelse av avtalen, og tok heller ikke noe ansvar for at kontraktene ble oppfylt. For problemer rundt dette var kundene henvist til forbrukerkjøpsloven og klageinstanser som Forbrukerrådet. Det ble også poengtert at eNemnda ikke behandlet tvister mellom forbruker og butikk.

E-mærket stiller noen krav til kontraktsoppfyllelse. Punkt I i retningslinjene bestemmer at selgeren skal utføre bestillinger så raskt som mulig og utarbeide forsvarlige prosedyrer for reklamasjon og retur av varer. Reklamasjon/retur skal kunne foretas uten mer besvær enn ved bestilling. Ved avhjelp eller heving av kjøpet skal selger dekke kjøpers fraktkostnader såfremt de er rimelige. For digitale ytelser kreves at selger må levere på nytt så raskt som mulig, dersom kunden krever det, ved forsinkelser eller mangler på ytelsen.

Kravene om ”hurtigst mulig” oppfyllelse må sies å være lite håndfast. Et slikt prinsipp regnes generelt som god forretningsskikk, og vil ligge til grunn for alle kjøp. Den danske kjøpsloven § 78 fjerde ledd bestemmer for øvrig at avhjelp skal skje uten utgifter for kjøperen, noe som inkluderer fraktkostnader. Ved digitale ytelser vil det ofte være mer praktisk å levere en ny versjon av produktet, da retursending for retting kan være teknisk vanskelig. For øvrig kan man si at e-mærkets forbud mot forskuddsbetaling bidrar til at selgeren oppfyller avtalen. Ut over dette gir ikke e-mærkets retningslinjer forbrukerne noen særskilte rettigheter.

E-mærket hevder i tillegg at internettbutikkene må binde seg til å følge vedtakene til Forbrugerklagenævnet, som er et uavhengig tvisteløsningsorgan.¹²⁰ Dette står riktignok ikke i retningslinjene eller kundeavtalen for butikkene, men poengteres på ordningens nettsider.¹²¹ Organets avgjørelser er vanligvis ikke rettslig bindende for partene.

¹²⁰ Forbrugerstyrelsen [Om Forbrugerklagenævnet] 2007.

¹²¹ E-mærket [Særlige e-mærkekrav] 2007.

Avgjørelsene er heller ikke grunnlag for tvangsfullbyrdelse, som hos det norske Forbrukertvistvalget. Ved at butikkene gjennom e-mærket må overholde deres vedtak, beskyttes forbrukerne mot å måtte gå rettens vei for å få avgjort sakene sine. Det samme problemet vil imidlertid kunne melde seg her som for de øvrige retningslinjene, nemlig at e-mærket ikke kan tvinge butikkene til å følge avgjørelsene. Som sagt er det også noe usikkert om butikkene virkelig blir pålagt å følge vedtakene.

Euro-Labels adferdskodeks artikkel 5 oppstiller en trettidagersfrist for selgers oppfyllelse/tilbakebetaling av kjøpesummen ved uteblitt levering. Dette er i overensstemmelse med artikkel 7 i direktiv 97/7/EF. Det stilles videre krav til varens egenskaper som korresponderer med artikkel 3 i direktiv 1999/44/EF (Forbrukerkjøpdirektivet).¹²² Adferdskodeksen forfekter med andre ord ingen strengere krav enn EU-lovgivningen på området.

Trusted Shops har som nevnt en garantiordning som sikrer forbrukerne økonomisk dersom selger ikke oppfyller avtalen. Se mer om selve garantien under neste punkt. Gjennom denne kan man si at butikkene pålegges et ekstra krav om å oppfylle sin avtale med forbrukeren tilfredsstillende. Særlig fordi garantien også gjelder dersom kunden benytter seg av sin angrerett og ikke får returnert kjøpesummen.¹²³ Garantien gjelder imidlertid ikke ved reklamasjoner på varen.

4.3 Garantier

Mange trustmarks fremstiller seg som garantister for trygg og etisk internetthandel. I sin markedsføring legger de vekt på at forbrukeren gis ekstra beskyttelse ved å handle i sertifiserte butikker. Hvis dette beskrives som en garanti, stilles det imidlertid krav til dens

¹²² Europaparlaments- og rådsdirektiv 1999/44/EF av 25. mai 1999 om visse sider ved forbrukerkjøp og tilknyttede garantier (Forbrukerkjøpdirektivet).

¹²³ Trusted shops [Money-back Guarantee] 2007.

innhold, jevnfør markedsføringsloven § 9 c. Bestemmelsen krever at hvis det brukes uttrykk som garanti eller lignende i næringsvirksomhet, skal de rettighetene som tilbys gi noe mer enn forbrukeren allerede har krav på. Regelen omfatter ikke bare selger, men også den som opptrer på hans vegne, jevnfør § 19. Dette kan være en trustmark-organisasjon. Av forarbeidene til §§ 9 c og 9 d går det imidlertid fram at garanti anses som et element i avtalen mellom den næringsdrivende og forbrukeren, ved siden av lovfestede reklamasjonsrettigheter.¹²⁴ Disse bestemmelsene implementerer EUs regler om garantier i forbrukerkjøp i direktiv 1999/44/EF. I direktivets artikkel 1 nr. 2 e) defineres garanti som en forpliktelse selgeren/produsenten påtar seg overfor forbrukeren. En trustmark-organisasjon står utenfor dette avtaleforholdet. Kravene til garantiens innhold må i tilfelle rettes mot internettbutikken, som da på sin side må påvise at merkeordningenes utsagn er korrekte. Særskilte arrangementer som Trusted Shops' økonomiske garanti vil imidlertid gå under garantibegrepet, da forbrukeren kommer i et avtaleforhold med trustmark-organisasjonen, som påtar seg å dekke eventuelle tap ved selgers mislighold. Det kan på sin side ikke være noen tvil om at denne garantien stiller forbrukerne sterkere enn den vanlige kjøpslovgivningen, slik at ordningen rettmessig kan kalles en garanti, jevnfør direktiv 1999/44/EF artikkel 6.

The European Code of Conduct artikkel 7 gir forbrukeren en generell angrefrist på syv virkedager. Dersom denne blir benyttet, krever retningslinjene at internettbutikken skal tilbakebetale kjøpesummen og dekke kundens utgifter (med unntak av fraktkostnader) uforbeholdent og innen 30 dager etter at det returnerte produktet ble mottatt. Bestemmelsen er nær identisk med artikkel 6 nr. 2 i direktiv 97/7/EF. Dette punktet kaller adferskodeksen en "Money-back guarantee".¹²⁵ Ordningen har ikke noe garantifond eller avtale med en finansinstitusjon slik som Trusted Shops. Den såkalte garantien er derfor ikke sikret på noen måte. Forbrukeren gis dermed ikke noe større rett enn gjennom EU-lovgivningen.

¹²⁴ Ot.prp.nr. 43 (2001-2002) s. 22-23.

¹²⁵ Euro-Label [The European Code of Conduct] 2004.

Direktiv 1999/44/EF artikkel 6 nr. 2 legger til grunn at en garanti ikke skal berøre forbrukerens lovfestede rettigheter, noe som også skal presiseres overfor forbrukeren. Hvis ikke, kan dette virke villedende, jevnfør punkt (21) i direktivets forord. Euro-Labels bruk av uttrykket garanti står dermed i fare for å bli regnet som villedende, selv om de sertifiserte butikkene som sagt må være ansvarlige for garantiens innhold.

Det forbrukervernet en merkeordning hevder å representere, vil på sin side kunne anses som en villedende forretningsmetode, jevnfør markedsføringsloven § 2. Samme vilkår vil for øvrig kunne gjelde i alle EU-land, jevnfør direktiv 2005/29/EF om urimelig handelspraksis.¹²⁶ Markedsføringsloven § 2 krever at framstillingen skal være egnet til å øke etterspørselen av varer m.m. Det kreves ikke at framstillingen omhandler ens egne varer. Påstander om økt forbrukersikkerhet hos sertifiserte butikker vil ikke øke etterspørselen etter bestemte varer, men kan bidra til generelt økt handel for de butikkene det gjelder. Således kan man si at trustmarks er egnet til å øke etterspørselen etter butikkens varer. Det bør derfor stilles krav om at merkeordningenes markedsføring ikke villeder forbrukerne. Når det gis inntrykk av at man tilbyr forbrukerne noe mer enn de alt har rett på gjennom lov, må dette være i overensstemmelse med kravene i organisasjonenes retningslinjer og butikkens utøvelse av disse.

I sin uttalelse om hva som regnes som korrekt ehandelsskikk, mener også de nordiske forbrukerombudene at merkeordninger som ønsker å øke forbrukernes tillit, bør representere et forbrukervern som går "... klart ut over den lovbestemte beskyttelsen."¹²⁷ Dette er imidlertid kun en anbefaling. Ved en eventuell saksbehandling av markedsføringen i eksempelvis Markedsrådet vil man måtte analysere merkeordningens retningslinjer og uttalelser, og vurdere disse opp mot forbudet mot villedende markedsføring. Momenter som vil kunne tillegges vekt, er hvor klart trustmark-organisasjonen påstår at den øker forbrukervernet, og hvor gode rettigheter forbrukerne faktisk gis i praksis.

¹²⁶ Trzaskowski (2006) s. 21.

¹²⁷ Forbrukerombudet [De nordiske forbrukerombudenes standpunkter til handel og markedsføring på Internett] 2002.

4.3.1 Trusted Shops' garanti

Trusted Shops tilbyr en garantiordning for å sikre forbrukerne ved mislighold fra butikkenes side. Dette er en måte for kundene å forholde seg direkte til trustmark-organisasjonen på dersom internetbutikken ikke oppfyller sine forpliktelser. Slike garantier medfører da et ansvar for merkeordningen på særskilt grunnlag. For Trusted Shops vedkommende får kundene tilgang til denne ordningen ved å hake av for at de ønsker garantien, når de foretar et kjøp hos en av de sertifiserte butikkene. (Funksjonen skal dukke opp automatisk i butikkens "handlekurv").¹²⁸ Garantien sikres av forsikringsselskapet Atradius.¹²⁹ En kan da si at kunden inngår et konkret avtaleforhold med trustmark-organisasjonen og forsikringsselskapet om at kunden skal kompenseres ved eventuelt mislighold fra butikken. Garantien gjelder dersom butikken ikke leverer varen til avtalt tid, ikke tilbakebetaler kjøpesummen når kunden har benyttet seg av sin angrerett og returnert produktet, og dersom kundens kredittkort blir utsatt for svindel ved betaling til butikken. Forutsetningen er at kunden har betalt på forhånd. Ved inngåelse av kontrakt med Trusted Shops, må internetbutikken akseptere denne garantiordningen. Atradius foretar så en undersøkelse av den næringsdrivende for å sjekke kredittverdigheten, da forsikringsselskapet i sin tur har regressrett overfor butikken.¹³⁰

For å utløse garantien må kunden selv kontakte Trusted Shops med sitt krav. Det er et vilkår at kunden har opptrådt i overensstemmelse med selgers salgsbetingelser, og tar hensyn til eventuelle unntak man har avtalt. Organisasjonen forsøker så å løse saken med selger. Kompensasjonen utbetales av Atradius etter at butikkens frist for selv å tilbakebetale kunden har gått ut. Garantibeløpet ved manglende levering av varen er begrenset til EUR 2.500,- per måned per butikk. (Det antas at dette gjelder for hver kunde.)

¹²⁸ Trusted shops [How it works] 2007.

¹²⁹ Trusted shops [Guarantee bond] 2007.

¹³⁰ Trusted shops [General Terms and Conditions of the Trusted Shops Guarantee] 2007.

For manglende refusjon av kjøpesum ved retur av varen skal kunden godtgjøres kjøpesummen (inntil EUR 2.500,-), samt fraktkostnader inntil EUR 25,-. Det tas forbehold om matvarer og andre produkter med begrenset holdbarhet, samt spesialtilpassede varer. Ved kredittkortsvindel som følger av transaksjonen til internetbutikken, refunderes kjøperen inntil EUR 50,- gjennom garantien.¹³¹

Trusted Shops' garanti er en forbrukervennlig ordning, da kundene er sikret oppgjør og slipper å gå til rettslige skritt mot internetbutikken for de forhold garantien dekker. Dette bidrar også til å avhjelpe forbrukernes stilling som den "svake part" i avtaleforholdet, da selger må forholde seg til forsikringsselskapets regresskrav ved manglende oppfyllelse.

Garantien gjelder kun butikkenes ukorrekte opptreden, ikke Trusted Shops' forvaltning av ordningen. I avtalevilkårene for butikkene innrømmer trustmark-organisasjonen ansvar så langt forholdet gjelder grov uaktsomhet og forsett. Men dette er altså rettet mot butikkene og eventuelle tap de måtte lide på grunn av mangelfull evaluering.¹³² Trusted Shops uttaler seg ikke om eventuelle erstatningskrav fra forbrukere i sine retningslinjer. Om organisasjonen har noe ansvar på annet grunnlag, vil bli diskutert under punkt 5.

4.4 Konklusjon

Gjennomgangen som er foretatt i dette kapittelet viser at merkeordningene til en viss grad gir forbrukerne bedre rettigheter enn den formelle lovgivningen. Av plassmessige årsaker har ikke analysen vært komplett i forhold til merkeordningenes regelverk, men jeg har forsøkt å trekke fram de momentene som er mest fremtredende i forhold til forbrukerkjøpsspørsmål. Som analysen har vist, ligger retningslinjene til de undersøkte merkeordningene tett inntil den gjeldende lovgivningen på området. Mange av bestemmelsene er identiske med nasjonal lov eller EU-regler, mens noen altså gir et

¹³¹ Trusted Shops [Conditions and Privacy] 2007.

¹³² Trusted Shops [General Terms and Conditions of Membership] 2007

sterkere vern av forbrukeren. Mest fremtredende er forbudene mot forskuddsbetaling og Trusted Shops' økonomiske garanti. Slike vilkår er kanskje også de mest tillitvekkende trekkene ved de trustmarks som anvender dem. Dette fordi mye av skepsisen forbrukere har til elektronisk handel, er nettopp at man risikerer å betale for en ytelse man aldri mottar.

Et annet emne som opptar forbrukere, er hvor man skal henvende seg dersom selger ikke er lydhør for reklamasjoner. Det er på dette området påfallende at merkeordningene ikke er mer behjelpelige med å løse tvister mellom internetbutikkene og kundene. Særlig ved grenseoverskridende handel er mange forbrukere usikre på hvilke klagemuligheter de har og hvilke hjelpeinstanser de kan henvende seg til. I den sammenheng ville det vært positivt om merkeordninger kunne bidra med assistanse. Euro-Label viser som sagt til EEJ-nettverket, men dette er ikke annet enn en henvisning. De sertifiserte butikkene blir ikke bundet til å godta vedtakene til et bestemt tvisteløsningsorgan.

Det at merkeordningene ikke stiller større krav til internetbutikkene kan forstås med at det da vil være færre som tilslutter seg ordningene. Samtidig er Trusted Shops den klart største ordningen, selv om dens økonomiske garanti er forholdsvis streng overfor selgerne. Dette tyder på at mange butikker mener de får så stort utbytte av å være sertifiserte at de aksepterer ordningens vilkår.

Jeg har ovenfor påstått at det kan være av verdi at butikkene binder seg til å overholde forbrukerlovgivningen og underlegges kontroll av merkeordningene for å kvalitetssikre dette. Med dette mener jeg at det fra forbrukernes synsvinkel kan virke tillitvekkende at man er sikker på ikke å bli villedet til å godta dårligere betingelser enn man har rett på. Samtidig forespeiles man også at trustmark-organisasjonen vil reagere raskere og mer effektivt enn myndighetene dersom en butikk bryter med regelverket. Når så det er sagt, bør det likevel være en selvfølge at selgerne faktisk overholder formell lov. Som nevnt, mener de nordiske forbrukerombudene at merkeordninger bør stille forbrukerne klart bedre enn lovverket gjør. For å oppnå den ønskede tillit hos forbrukerne bør dette også være et overordnet mål for trustmark-organisasjonene.

5 Merkeordningenes ansvar

Ovenfor er det gjort rede for hvilke plikter merkeordninger selv påtar seg når det gjelder oppfølging av internettbutikkene, og hvilken hjelp de tilbyr kunder som har klager. I det følgende vil jeg se nærmere på om trustmark-organisasjonene har noe ansvar på eget grunnlag overfor kundene ved eventuelt mislighold fra butikkens side.

5.1 Kontraktsbasert ansvar

Et trustmark er kun en service- og evalueringsordning som ikke tilbyr egne produkter til forbrukerne. Det er internettbutikken som ber om evaluering og inngår avtale med merkeordningen, selv om det utdelte sertifikatet retter seg mot forbrukerne som et uttrykk for at det her er trygt å handle. Sertifikatet krever ingen tilslutning fra kjøperen, men fremstår mer som informasjon om hvilke rettigheter man kan forvente å bli tilgodesett. Imidlertid er det butikkens ansvar at retningslinjene faktisk blir fulgt. Det kan derfor vanskelig forfektes at en merkeordning kommer i et selvstendig avtaleforhold med kjøper. Når det gjelder reklamasjonsbeføyelser som prisavslag, rettelse av mangel eller omlevering, vil forbrukerne ikke kunne henvende seg til merkeordningen med slike krav. Det kan imidlertid stille seg annerledes ved erstatningskrav.

Trustmark-organisasjonen kommer heller ikke inn som en tredje part i avtalen mellom kjøper og selger eller bidrar til oppfyllelse av kjøpet. Det kan muligens hevdes at merkeordningene til en viss grad hjelper butikkene med salget hvis en kunde baserer sitt valg av butikk på det sertifikatet den er tildelt. Men dette vil være relevant i forhold til butikkens markedsføring, ikke hvordan kjøpekontrakten oppfylles. Det kan derfor vanskelig sies at en merkeordning trer inn i avtalen mellom kjøper og selger og således kan holdes ansvarlig for gjennomføring av kjøpet som en kontraktsmedhjelper. Som et mulig argument for kontraktsansvar kan nevnes Rt. 2001 side 369 hvor en boligselger ble likestilt med takstmannen som hadde gitt mangelfulle opplysninger i sin rapport. Der mente

Høyesterett at selgeren måtte hefte for takstmannens uaktsomhet ved utarbeidelsen av takstrapporten. Retten slo fast på side 378 at en tilstandsrapport generelt sett er egnet til å påvirke en potensiell kjøper, og at selger derfor må bære risikoen for mangler/feil ved rapporten som han/hun selv hadde bestilt.

Spørsmålet er således om man kan snu på dette resonnementet og si at en takstmann kan trekkes inn i kontrakten og derfor vil være direkte ansvarlig overfor kjøper ved oppfyllelse av avtalen. I Rt. 2001 side 369 uttalte flertallet på side 374 at takstmannen "... anses å ha som særskilt oppdrag å hjelpe til med salget når rapporten skal brukes overfor mulige kjøpere, selv om vedkommende ikke står fram overfor kjøper som den som har i oppdrag å selge eiendommen." Retten mente således at takstmannen kunne anses som en kontraktsmedhjelper ved oppfyllelse av kjøpet. Spørsmålet om takstmannens eget ansvar ble ikke diskutert. Det er imidlertid liten tvil om at en takstmann kan være ansvarlig på selvstendig grunnlag, jevnfør eksempelvis Rt. 1995 side 1350. Spørsmålet om det samme kan gjelde for trustmarks vil jeg komme tilbake til under neste punkt, da slikt ansvarsgrunnlag faller utenfor kontraktsforhold.

Skulle prinsippet om medhjelperansvar anvendes overfor en trustmark-organisasjon, må man anta at merkeordningen bidrar til kjøpet gjennom sin evaluering. Problemet med dette, er at ordningen ikke evaluerer varene som selges, men selgerne. Det er også vanskelig å vite om et trustmark påvirker kjøperne i samme grad som en takstrapport. Videre er det usikkert om trustmark-organisasjonen kan sies å ha "som særskilt oppdrag" å medvirke til de enkelte kjøp, når deres vurdering foretas på bakgrunn av butikkenes generelle virksomhet. Til slutt må det påpekes at medhjelperansvaret brukes som betegnelse for hvem selgeren holdes ansvarlig for, ikke hvem som har eget ansvar overfor kjøper.

I kontraktslovgivningen finnes bestemmelser som pålegger tredjepersoner selvstendig erstatningsansvar for opplysninger som er gitt om produktet/ytelsen, som for eksempel

forbrukerkjøpsloven § 36, kjøpsloven § 86, bustadoppføringslova § 38,¹³³ og håndverkertjenesteloven § 27 sjette ledd.¹³⁴ Opplysningene kan blant annet være gitt i markedsføringsøyemed. Det bør spørres om et liknende ansvar kan pålegges trustmark-organisasjoner. De nevnte lovbestemmelser er knyttet til mangelsvurderingen, herunder opplysninger om ytelsens egenskaper og anvendelse. Ansvar i forbrukerkjøpsloven § 36 er imidlertid begrenset til tidligere salgsledd eller tilvirker. Bestemmelsen bygger på kjøpsloven § 86, som har den samme begrensningen. Grunnlaget for erstatning baseres på et avledet kontraktsansvar for selgers tidligere avtaleparter. Formålet med reglene er å sikre forbrukeren mot at produsent/tidligere salgsledd skal gå ansvarsfri for feilaktig markedsføring om varen og bruken av den, jevnfør forbrukerkjøpsloven § 16 annet ledd/kjøpsloven § 18 (2). Dette går frem av forarbeidene til kjøpsloven og legges dermed også til grunn ved forbrukerkjøpsloven.¹³⁵

En merkeordnings markedsføring faller ikke inn under forbrukerkjøpslovens ordlyd. For det første, er de nevnte lovbestemmelsene knyttet til uttalelser om selve produktet, jevnfør mangelsbegrepet. En merkeordning vurderer kun selgeren. E-mærket har til og med vedtektsfestet dette: I punkt A. 6) i sine retningslinjer slår merkeordningen fast at sertifikatet ikke skal ses som uttrykk for anbefaling av de produkter internettbutikken selger.¹³⁶ For det andre, kan man ikke anse en trustmark-organisasjon som en tilvirker eller et tidligere salgsledd. Videre er det usikkert om regelen kan tolkes utvidende eller anvendes analogisk på merkeordninger. I utgangspunktet er det antatt i juridisk teori at bestemmelsene i kjøpslovgivningen som trekker ansvaret lenger enn til regulære kontraktsmedhjelpere, må regnes som spesialregler, og vanskelig kan tillegges generell anvendelse, også på ulovfestede forhold.¹³⁷ Det at man eksplisitt pålegger ansvar for

¹³³ Lov om avtaler med forbrukar om oppføring av ny bustad m.m. (bustadoppføringslova) av 13. juni 1997 nr. 43.

¹³⁴ Lov om håndverkertjenester m.m. for forbrukere, av 16. juni 1989 nr. 63.

¹³⁵ Ot.prp.nr. 80 (1986-1987) s. 140

¹³⁶ E-mærket [Retningslinier for E-handelsfondens elektroniske mærkningsordning] 2004.

¹³⁷ Hagstrøm (2004) s. 134.

bestemte tredjepersoner betyr således ikke at ansvaret kan utvides til all markedsføring gitt på vegne av selger. I forarbeidene til kjøpsloven presiserte man at regelen i § 86 ikke ville favne særlig videre enn alminnelig erstatningsregler, men valgte likevel å spesifisere ansvaret.¹³⁸ Uttalelsene taler for at tilfeller som faller utenfor bestemmelsens ordlyd heller bør avgjøres etter vanlige erstatningsrettslige prinsipper. Dette taler også mot å bruke eksempelvis håndverkertjenesteloven § 27 sjette ledd analogisk. Ifølge bestemmelsen kan enhver som uttaler seg på vegne av tjenesteyter/tidligere salgsledd pålegges ansvar, jevnfør § 18. Mangelsvurderingen i denne er imidlertid også tilknyttet resultatet av tjenesten, ikke tjenesteyteren selv. Lite taler derfor for at prinsippet kan anvendes overfor merkeordninger.

Konklusjonen blir derfor at en trustmark-organisasjon generelt sett ikke kan holdes ansvarlig overfor kunden på kontraktsrettslig grunnlag.

5.2 Ansvar utenfor kontrakt

I forhold til det som er fastslått om kontraktsansvar over, må det spørres om trustmark-organisasjonene har ansvar overfor forbrukerne på et annet grunnlag. Det vil i så fall være snakk om erstatningsansvar utenfor kontrakt, basert på uaktsomhet eller forsett (culpa). En kan hevde at selv om trustmark-organisasjonen ikke anses som en part i avtaleforholdet mellom forbruker og selger, kan merkeordningen bli erstatningsansvarlig overfor forbrukeren på subjektivt grunnlag. Slikt ansvar utenfor kontrakt er ikke lovfestet, men prinsippene er utviklet gjennom langvarig rettspraksis. Selv om avtaleforholdet mellom merkeordning og internetbutikk ikke direkte angår butikkens kunder, vil de kunne rammes dersom evalueringen som er foretatt av butikken har vært mangelfull. Ved å dele ut et sertifikat gir merkeordningen uttrykk for at butikken er grundig vurdert, møter alle de betingelser som kreves oppfylt, og er ansett som et trygt og sikkert sted å handle. Skulle denne informasjonen være feilaktig eller misvisende, vil butikkens kunder berøres hvis det viser seg at butikken ikke opererer i tråd med retningslinjene. Dette kan igjen lede til

¹³⁸ Ot.prp.nr. 80 (1986-1987) s. 140

økonomisk tap, for eksempel hvis butikken krever forskuddbetaling uten at kunden er økonomisk sikret.

I erstatningsretten er utgangspunktet at en som innretter seg etter feilaktig informasjon uten å være part i den avtalen informasjonen springer ut av, kan ha et krav overfor den som gir informasjonen.¹³⁹ Feilen må skyldes uaktsomhet (eller eventuelt forsett) hos den som har gitt opplysningene. Man bruker benevnelsen informasjonsansvar, da det er opplysningene som legges til grunn for ansvarsvurderingen. (Benevnelsen er kun en karakteristikk av forholdet, selve ansvarsgrunnlaget baseres på de vanlige reglene om culpa.) Prinsippet er nedfelt i flere høyesterettsdommer, og særlig i Rt. 1995 side 1350 er dette tydelig uttrykt. Saken gjaldt ansvar for villedende opplysninger i forbindelse med et huskjøp, både for megleren og takstmannen. Retten uttalte på side 1357 at ”Også for takstmenn må man legge til grunn at de har et ansvar ikke bare overfor sin oppdragsgiver, men også overfor andre brukere av takster.” Dette vil ikke bare gjelde potensielle kjøpere av boliger, men også andre som legger vekt på taksten i sin beslutning om å inngå et avtaleforhold.

Høyesterett har også lagt vekt på de forventninger informasjonen kan skape hos den som innretter seg etter den. Dette slås blant annet fast i Rt. 2001 side 369 om forholdet mellom takstmann og selger ved hussalg. På side 377 i dommen uttalte retten at både kjøper og selger bør kunne stole på opplysningene i en takstrapport, også at informasjonen ikke er mangelfull. Videre mente retten at ”En tilstandsrapport vil således være egnet til å påvirke kjøperen med hensyn til hva som legges til grunn for bud på eiendommen og i forhandling med selger eller mekler.” Man mener altså at en slik evaluering antas å skape forventninger hos kjøper om kvaliteten og verdien til boligen som selges. Kjøper må derfor ved kontraktsinngåelse kunne legge vekt på informasjonen som er gitt. I saken anså retten at kjøperen ikke burde bære risikoen for den feilaktige informasjonen, når det var selgeren som hadde bestilt rapporten og presentert den. Selgeren ble identifisert med takstmannen og funnet ansvarlig for mangelfulle opplysninger etter avhendingslova § 3-7.¹⁴⁰

¹³⁹ Lødrup (1999) s. 284.

¹⁴⁰ Lov om avhending av fast eiendom (avhendingslova) av 3. juli 1992 nr. 93.

Som sitatet ovenfor viser, må ikke informasjonen alene ha vært utslagsgivende for at avtalen som førte til tapet ble inngått. I RG 1982 side 832 Eidsivating la retten til grunn at et forsikringsselskap som baserte sitt lånetilsagn på en takst som viste seg å være svært mangelfull (takstmannen hadde blant annet beskuet feil hus), måtte kunne kreve erstatning av takstmannen for uaktsomhet. Selv om lånetilsagnet ikke nødvendigvis var betinget av kun taksten, måtte takstmannen forstå at taksten ville tillegges stor vekt ved långivers vurdering. Dette måtte også føre til at kravet om årsakssammenheng var oppfylt slik at han kunne holdes ansvarlig for långivers tap. Lagmannsrettens uttalelser er senere ansett som prinsipielle og toneangivende for hvilke hensyn som bør tilgodeses ved en slik vurdering.¹⁴¹ Avgjørelsen er ikke nevnt i Rt. 2001 side 369, men denne dommen legger til grunn de samme hensynene til kjøpers forutsetninger, som lagmannsretten i 1982 mente långiver hadde. Forskjellen på avgjørelsene, er at i 2001 var ikke takstmannens selvstendige ansvar spørsmålet i saken. De samme hensynene kunne imidlertid blitt gjort gjeldende mot takstmannen, selv om man i så fall ville basert avgjørelsen på ulovfestet rett.

Oppsummert kan man si at den som på oppfordring innhenter bestemt informasjon og gir denne fra seg, må til en viss grad forutsi hva dette skal brukes til, og vil på det grunnlaget kunne være ansvarlig for sin uaktsomhet. Det avgjørende hensynet vil være hvordan opplysningene fremstår overfor tredjepersonen og hvor berettiget han/hun blir ansett til å innrette seg etter disse.

Det såkalte informasjonsansvaret påberopes ofte når det er foretatt en evaluering, av en gjenstand eller organisasjon, som legges til grunn ved kontraktsinngåelse. Det kan være en kredittvurdering, takstrapport, revisjon osv. Den sertifiseringen som foretas av en trustmark-organisasjon kan i utgangspunktet sammenlignes med dette. På samme måte som for eksempel en revisor på oppdrag gransker regnskapene til en bedrift, vil en merkeordning gå igjennom salgsrutinene til internettbutikken. Og på samme måte som en

¹⁴¹ Hagstrøm (1989) s. 207 ff.

revisorrappport vil kunne benyttes av andre enn revisors avtalepartner, eksempelvis bedriftens investorer, vil opplysningene fra en trustmark-organisasjon kunne rettes mot butikkens kunder som markedsføring.

Et særtrekk ved informasjonsansvaret er at sammenlignet med integritetskrenkelsene vil gruppen av de erstatningsberettigede kunne bli uforholdsmessig stor. Informasjonen kan gjøres tilgjengelig for svært mange, slik at ansvarets grenser kan bli uoversiktelige og uforutsigbare. Da vil de angitte hensynene i RG 1982 side 832 Eidsivating kunne tillegges vekt ved vurderingen: Man må se på hvordan opplysningene er utformet, om de er egnet til å skape tillit hos tredjemann, og om den som har gitt informasjonen må forstå at tredjemann vil legge vekt på opplysningene. I tillegg vil nok graden av uaktsomhet som utvises, samt størrelsen på erstatningen det vil være snakk om, spille en rolle. Forhold på skadelidtes side må også tillegges vekt, men i denne sammenheng vil nok dette bakes inn i vurderingen om hvordan informasjonen har vært egnet til å skape forventninger hos tredjepersonen. Hvis opplysningene fremstår som tydelige og tillitvekkende, ikke gir vedkommende grunn til å undersøke forholdene nærmere, og den som gir informasjonen forstår at tredjepersonen vil legge vekt på denne, kan dette utgjøre et ansvarsgrunnlag.

Det vil således være relevant hvordan informasjonen kommer til uttrykk. I Nsafe-ordningen ble kunden vist butikkens egenerklæring på Nsafes nettsider ved å trykke på sertifikatet. Dette var en nøktern redegjørelse for hvilke salgsrutiner butikken benyttet seg av. Nsafes øvrige internettsider fremholdt den tryggheten sertifikatet representerte, og gav mer generell informasjon om hvilke rettigheter man hadde som forbruker, både gjennom merkeordningen og norsk lov. Hos butikker med e-mærket peker lenken til sertifikatet med merkeordningens egne påstander om hvilke rettigheter forbrukeren skal ha. E-mærket bruker tydelige utsagn som ”Du mottager aldrig spam” og ”Du har maksimal forbrugersikkerhed”.¹⁴² Dette gir således grunn til sterkere forventning hos forbrukeren om

¹⁴² E-mærket [Sertifikat for butikken Aura4Laura] 2007.

at man er sikret gjennom e-mærkets kontroll av butikken. Euro-Labels sertifikat stadfester at man ”garanterer” at en rekke punkter overholdes.¹⁴³

Det er på den annen side vanskelig for forbrukerne å få noe oppfatning om hvordan evalueringen av internettbbutikkene har foregått. En ting er at e-mærket for eksempel oppgir når siste kontroll ble utført. Kvaliteten på kontrollen sies det lite om. Hos alle merkeordningene denne oppgaven har sett på må man klikke seg frem til ordningens retningslinjer og lese disse meget nøye for å få noen formening om hva som kontrolleres. Retningslinjene er ikke enkelt tilgjengelig på organisasjonenes nettside, og regelverket er ofte plassert i feltet for butikker som ønsker sertifisering. Hvordan, og av hvem, kontrollen utføres er vagt formulert. Det påpekes ofte at forbrukerne skal henvende seg til merkeordningens service-/klageinstans med eventuelle henvendelser. Problemet med dette er at klageinstansen kun behandler rettstridig adferd fra butikkens side, ikke ordningens kontrollører.

Tidspunktet for når internettbutikken ble evaluert, spiller også en rolle. Er den nylig kontrollert, må man kunne legge til grunn at dens nettsider er korrekte. Er det lenge siden forrige kontroll, taler dette mer for at kunden bør se igjennom butikkens nettsider selv. Dette er imidlertid avhengig av at sertifikatet oppgir når siste kontroll ble foretatt.

En må kanskje heller spørre hva man med rimelighet kan forvente av kontrollen. Det må kunne legges til grunn at butikken er innforstått med alle reglene den skal forholde seg til. En må også kunne forvente at de salgsvilkårene butikken tilbyr, faktisk er gjennomgått og godkjent av trustmark-organisasjonen. Problemet vil kanskje oppstå der internettbutikken ikke har vært ærlig overfor merkeordningen. Hos Nsafe, e-mærket og Trusted Shops går det frem at også butikkens nettsider blir gjennomgått ved sertifisering. Slik kontroll bør avdekke eventuelle misforhold ved de opplysninger butikken selv har gitt. E-mærket foretar i noen tilfeller prøvekjøp, som også vil kunne avsløre eventuelle mangler.¹⁴⁴

¹⁴³ Euro-Label [Sertifikat for butikken Livingshop] 2004.

¹⁴⁴ E-mærket [Kundeaftale] 2007.

Overfor Nsafe ble det i 2000 stilt spørsmål om deres kontroll av internetbutikkene. Et av kravene i Nsafes retningslinjer var at betalingsdata skulle overføres kryptert mellom kunde og butikk. ITavisen fikk imidlertid tips om at en Nsafe-sertifisert butikk ikke sendte informasjon kryptert, til tross for at butikken selv påsto dette.¹⁴⁵ I et intervju med Nsafe-ansatte ble det uttalt at Nsafe aldri kontrollerte om butikkene virkelig sendte betalingsdata kryptert. At butikkene faktisk overholdt alle ordningens retningslinjer, var i stor grad basert på selvjustis. Denne saken viser at den reelle kontrollen som foretas, ikke nødvendigvis vil avsløre butikker som ikke opererer i tråd med merkeordningens regler. Nsafe presiserte ikke dette overfor butikkundene. Som forbruker ble man tvert imot møtt med forsikringer om tryggere og sikrere netthandel. Forbrukerne har ingen mulighet til å etterprøve slike kontrollrutiner på egen hånd. Man må således forholde seg til den informasjonen som gis utad. Så lenge merkeordningene gir uttrykk for at man har kontrollert en butikks rutiner, må også butikkens kunder kunne innrette seg etter dette.

Det må videre spørres hvor stor tillit informasjonen fra merkeordningene er egnet til å gi forbrukerne. Enkelte vil nok avfeie opplysningene som ren skryt. Men med tanke på den skepsis mange forbrukere har til netthandel, vil det for disse virke tillitvekkende at butikken er stemplet som trygg av en tredjepart. Dette gjelder særlig dersom merkeordningen er kjent blant forbrukerne. E-mærket hevder selv at 57 % av danske forbrukere kjenner til ordningen og vet hva den står for.¹⁴⁶ Hvis dette stemmer, vil gjenkjennelse av merket på en butikks internettside i seg selv virke tillitvekkende.

I RG 1982 side 832 Eidsivating la retten vekt på hvilken foranledning mottakeren av informasjon ble gitt om å foreta nærmere undersøkelser. Ved å klikke på et sertifikat gis forbrukeren i utgangspunktet kun informasjon om hvilke fordeler han/hun får gjennom merkeordningen. De merkeordningene denne oppgaven har sett på oppfordrer ikke forbrukeren til å lese retningslinjene nøye eller undersøke de sertifiserte butikkene

¹⁴⁵ Tomter 2000.

¹⁴⁶ E-mærket [Hvorfor få e-mærket?] 2007.

nærmere. Tvert imot, de presenterer sertifikatene som et kvalitetsstempel for at man nettopp skal slippe å tvile på sikkerheten ved handelen. Når merkeordninger nettopp etableres for å øke forbrukernes tillit til elektronisk handel, vil det virke lite formålstjenlig dersom man forutsetter at forbrukeren skal dobbeltsjekke alle opplysninger ordningene gir. Man kan uansett ikke forvente grundige undersøkelser fra forbrukernes side. Det er tidkrevende å skulle sette seg inn i merkeordningens retningslinjer ved siden av butikkens salgsbetingelser. Dette krever også inngående kunnskap om de lovregler som ligger til grunn for bestemmelsene, for de tilfeller hvor det henvises til disse.

Hvilken norm man skal legge til grunn er usikkert, da kunnskapsnivået til merkeordningens ansatte er ukjent. En streng profesjonsnorm som anvendes overfor revisorer, takstmenn osv,¹⁴⁷ vil nok være uaktuell. Det er den generelt uforsvarlige adferden som bør rammes. Det bør kunne sies at forsettlig eller sterkt klanderverdig adferd vil gjøre trustmark-organisasjonen ansvarlig overfor kundene, da dette utgjør et klart brudd på den tilliten man nettopp forsøker å skape. Uaktsomhetsvurderingen vil også bero på hvor stor fare det er for tap, når merkeordningene sertifiserer internettbutikker, og anbefaler forbrukerne å handle der. Det må også tas i betraktning hvor synlig denne risikoen er for de som utfører evalueringene.¹⁴⁸ Baserer merkeordningen sertifiseringen på selverklæring fra internettbutikken, mens den utad påstår at rutineene er grundig undersøkt, må det legges til grunn at kundene forutsetter at påstandene er riktige. Det bør i slike tilfeller ikke fremstå som usannsynlig at tap kan oppstå for forbrukere som stoler på sertifikatet. Som sammenligning kan man se på saken i Rt. 1998 side 1924, hvor en revisor ble holdt ansvarlig for å gi uriktig bekreftelse om innbetaling av aksjekapital i et selskap. Retten la på side 1931 vekt på at revisoren ikke hadde skaffet seg tilstrekkelig dokumentasjon før han avgav sin erklæring, og derfor måtte anses å ha opptrådt uaktsomt. Revisoren burde ha bevist at betalingen var reell. Det er nærliggende å trekke en parallell fra saken til merkeordninger, og kreve at de faktisk kontrollerer internettbutikkens rutiner for å anses som aktsomme.

¹⁴⁷ Jevnfør Rt. 1995 side 1350, s. 1356.

¹⁴⁸ Lødrup (1999) s. 149.

På den annen side bør ikke enhver feil utløse ansvar. Man bør akseptere at merkeordningene ikke har mulighet til å undersøke absolutt alle detaljer ved butikkenes salgsrutiner. I Rt. 1995 side 1350 slo retten på side 1356 fast at det også for den strenge profesjonsnormen måtte det være "... et visst spillerom før atferd som kan kritiseres, må anses som erstatningsbetingende uaktsomhet." Utenfor profesjonsansvaret må det da tillates et noe større slingsringsmonn før forholdet betegnes som uaktsomt.

Tapet som kan oppstå vil først og fremst være av økonomisk art, noe som også taler for en mildere norm enn ved personskader.

5.2.1 Ansvarsfraskrivelser

Spørsmålet om ansvarsfraskrivelser bør også tas i betraktning. Siden den som deler ut et sertifikat ikke er i noe kontraktsforhold med forbrukeren, må det spørres om en eventuell ansvarsfraskrivelse kan gjøres gjeldende overfor vedkommende. En slik klausul vil også kunne spille en rolle ved vurderingen av hvorvidt forbrukerens forventninger har vært rimelige. En forutsetning må i så fall være at ansvarsfraskrivelsen er gjort kjent for forbrukeren. Det er også et poeng hvor omfattende klausulen er. En total fraskrivelse av ansvar for kontrollen som er utført, vil på den ene siden virke lite tillitvekkende, men gir strengt tatt ingen indikasjon på kvaliteten av arbeidet. Dette må sammenholdes med den informasjonen merkeordningen ellers gir om sitt arbeid, og om dette generelt sett gir grunn til forventninger.

I E-mærkets retningslinjer punkt L. VII. fraskriver administrator¹⁴⁹ seg alt ansvar for handlinger/unnlater som er gjort ved tildeling av sertifikatet. E-handelsfonden fraskriver seg også alt ansvar som ansvarlig for merkeordningen.¹⁵⁰ I kundeavtalen som

¹⁴⁹ Administrator er den som sertifiserer og fører kontroll med internettbutikkene.

¹⁵⁰ E-mærket [Retningslinier for E-handelsfondens elektroniske mærkningsordning] 2004.

internettbutikkene inngår med Ehandelsfonden, poengteres det i punkt 3 at organisasjonen ikke påtar seg noe ansvar for at retningslinjene eller lovverk overholdes, verken overfor butikken eller tredjemann.¹⁵¹ Ingen av disse klausulene er lett tilgjengelige på e-mærkets nettsider. Man må følge flere henvisninger for å komme til retningslinjene, og den nevnte kundeavtalen er rubrisert under informasjonen til butikkene. Denne totale ansvarsfraskrivelsen vil nærmest kunne gi hele ordningen et troverdighetsproblem. På den annen side er de nevnte klausulene vanskelige å finne frem til, slik at det er lite sannsynlig at forbrukerne er klar over begrensningen.

Vanlige betraktninger om urimelige avtalevilkår vil også kunne være av betydning. Blant annet kan argumenter finnes i markedsføringsloven § 9 a, som forbyr urimelige vilkår i næringsvirksomhet overfor forbrukere. Bestemmelsen er i første rekke utformet med tanke på vilkår nedfelt i avtalen mellom to parter. Men i Rt. 2006 side 1348 fastslo Høyesterett at markedsføringsloven § 9 a kunne anvendes på ”vilkår” i generell forstand, selv om partene ikke sto i noe formelt kontraktsforhold med hverandre. Saken gjaldt rimeligheten av et inntauingsfirmas vilkår om tilbakeholdsrett av biler ved ulovlig parkering. De som fikk tauet bilen sin hadde aldri inngått noen avtale med firmaet slik at de kunne forhandle om betingelsen. Retten uttalte i premiss (33) at ”... bestemmelsen kan anvendes overfor næringsdrivende som anvender slike vilkår, og som privatrettslig er i en posisjon som gjør det mulig å stille vilkår overfor personer som kan anses å ha innlatt seg med vedkommende.” På bakgrunn av dette kan det diskuteres om en total ansvarsfraskrivelse kan anses som rimelig når man samtidig forsøker å vinne forbrukerens tillit ved å forsikre om trygg handel. En slik ansvarsfraskrivelse vil ikke være et avtalevilkår, men likevel kan rimelighetsbetraktninger som er vanlige ved avtaleforhold brukes som avveiningsmomenter, som for eksempel hvordan balansen mellom partene er, og om forbrukerne bør forvente et slikt vilkår.

¹⁵¹ E-mærket [Kundeavtale] 2007.

Det bør således vurderes hvorvidt en slik klausul er holdbar hvis spørsmålet skal avgjøres rettslig. Nettopp fordi det ikke foreligger noen kontrakt mellom utgiver og mottaker av informasjonen i dette tilfellet, vil ikke spørsmålet kunne løses på avtalemessig grunnlag. Fordi man er utenfor kontraktssituasjon, har ikke forbrukeren hatt noen mulighet til å forhandle om, eller akseptere, en ansvarsfraskrivelse. Det vil virke meget konstruert å si at en kunde har akseptert merkeordningens ansvarsfraskrivelse ved å velge å handle i den bestemte internetbutikk som er sertifisert, selv om merket har hatt betydning for valget. Noe slikt vil føre til en skjev rettslig balanse mellom merkeordningen og forbrukeren. Det må også legges vekt på at klausulene ikke gjøres lett tilgjengelige, og at forbrukerne har liten mulighet til å forutane slike vilkår. Sammenholdt med merkeordningenes formål om å skape tillit, taler dette mot at klausulene kan i det hele tatt kan påberopes.

5.2.2 Konklusjon

Alt i alt mener jeg at trustmark-organisasjonene selv etablerer et tillitsforhold hos forbrukerne om å handle i en bestemt butikk, og således bør kunne holdes ansvarlig for tap som er forårsaket av feil eller mangler ved ordningenes evaluering. Dersom eventuelle ansvarsfraskrivelser skal gjøres gjeldende, må disse være tydelig fremsatt overfor forbrukeren. Samtidig bør en total ansvarsfraskrivelse tillegges liten vekt, da dette vil undergrave hele formålet med trustmarks, nemlig å bygge tillit hos forbrukeren.

Kravet til årsakssammenheng vil også begrense ansvarsomfanget, da tapet må knyttes til merkeordningenes informasjon. Kausalitetsvilkåret må være oppfylt både i forhold til merkeordningen og internetbutikken, da det er sistnevntes adferd som vil være utløsende for forbrukerens tap. Det er også uvisst hvor stort tap som faktisk kan oppstå for forbrukerne, særlig da de må forholde seg til selgerne for kontraktsrettslige reklamasjoner.

6 Litteraturliste

Bruin, Ronald de *Consumer Trust in Electronic Commerce: Time for Best Practice*. Haag, 2002.

Dickie, John *Producers and Consumers in EU E-Commerce Law*. Oregon, 2005.

Hagstrøm, Viggo *Informasjonsansvar - Om villedning av annen enn kontraktspart*. I: Tidsskrift for rettsvitenskap, 1989, s. 196-220. [Lest på Lovdata 08.10.07].

Hagstrøm, Viggo *Obligasjonsrett i samarbeid med Magnus Aarbakke* 1. utgave, 3. opplag. Oslo, 2004.

Jarbekk, Eva I. E. og Morten Foss *E-handel, Internett og juss* Oslo, 2001.

Lødrup, Peter *Lærebok i erstatningsrett* 4. utgave. Oslo 1999.

Nethandel B2B/B2C. Nis Peter Dall ... [et al.]. København, 2006.

Nielsen, Ruth *E-handelsret* 2. reviderte utgave, København, 2004.

Trzaskowski, Jan *E-Commerce Trustmarks in Europe - an overview and comparison of Trustmarks in the European Union, Iceland and Norway*. København, 2006.

Trust in Electronic Commerce - The Role of Trust from a Legal, an Organizational and Technical Point of View. Redigert av J.E.J. Prins ... [et al.]. Haag, 2002.

Woxholth, Geir *Avtalerett*. 5. utgave, 2. opplag. Oslo, 2005.

7 Nettdokumenter

Aura4Laura. *Betalingsmuligheder*. 2007. Tilgang: <http://www.aura4laura.dk/tekst.aspx?Tekst=InfoOmBetaling1> [sitert 11.11.07].

Eforum. *Nsafe*. 26.05.02. Tilgang: <http://www.eforum.no/index.php?cat=4750> [sitert 26.09.07].

Eforum. *Nsafekurs høsten 2006*. 04.09.06. Tilgang: <http://www.eforum.no/nsafekurs-hoesten-2006.347059-59040.html> [sitert 20.10.07].

E-mærket. *E-handelsfonden*. 2007. Tilgang: <http://www.e-maerket.dk/sw372.asp> [sitert 10.10.07].

E-mærket. *Hvem er e-mærkede?* 2007. Tilgang: <http://www.e-maerket.dk/sw102.asp> [sitert 18.11.07].

E-mærket. *Hvorfor få e-mærket?* 2007. Tilgang: <http://www.e-maerket.dk/sw137.asp> [sitert 29.10.07].

E-mærket. *Ingen SPAM*. 2007. Tilgang: <http://www.e-maerket.dk/sw109.asp> [sitert 12.10.07].

E-mærket. *Kundeaftale*. 2007. Tilgang: [http://www.e-maerket.dk/graphics/Indhold/PDF/Kundeaftale_g%E6ldende fra marts 2007.pdf](http://www.e-maerket.dk/graphics/Indhold/PDF/Kundeaftale_g%E6ldende_fra_marts_2007.pdf) [sitert 02.11.07].

E-mærket. *Løbende kontrol*. 2007. Tilgang: <http://www.e-maerket.dk/sw290.asp> [sitert 11.10.07].

E-mærket. *Om suspension og fratagelse af e-mærket*. 2004. Tilgang: <http://www.e-maerket.dk/sw625.asp> [sitert 20.10.07].

E-mærket. *Retningslinier for E-handelsfondens elektroniske mærkningsordning*. 2004. Tilgang: <http://www.e-maerket.dk/sw159.asp> [sitert 06.10.07].

E-mærket. *Sertifikat for butikken Aura4Laura*. 2007. Tilgang: <http://www.e-maerket.dk/sw146.asp?URL=www.aura4laura.dk> [sitert 14.10.07].

E-mærket. *Særlige e-mærkekrav*. 2007. Tilgang: <http://www.e-maerket.dk/sw1383.asp> [sitert 26.10.07].

E-mærket. *Undersøgelse af netbutikkernes efterlevelse af gældende lov*. 2006. Tilgang: <http://www.e-maerket.dk/graphics/Indhold/PDF/Persondata%20og%20CVR%20sweep%20dec.%202006.pdf> [sitert 20.10.07].

EU-portalen. *Directive 2000/31/EC of the European Parliament and of the Council of 8 June 2000 on certain legal aspects of information society services, in particular electronic commerce, in the Internal Market ('Directive on electronic commerce')*. 17.07.00. Tilgang: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32000L0031:EN:HTML> [sitert 25.09.07].

EU-portalen. *E-Communications Household Survey*. April 2007. Tilgang: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_274_en.pdf [sitert 28.08.07].

EU-portalen. *EU Consumer Policy strategy COM 2007 (99) final*. 13.04.07. Tilgang: http://ec.europa.eu/consumers/overview/cons_policy/doc/cps_0713_en.pdf [sitert 10.10.07].

Euro-Label. *List of certified shops*. 2005. Tilgang: <http://www.euro-label.com/euro-label/ControllerServlet;jsessionid=80D5B2D139C61012A4B27885A7448840?lg=en&to=welcome&tc=tradersList&tradersQueryParam=1&tradersQueryParam2=1&tradersQueryWord=&tradersQueryCategoryId=&tradersQueryCountryId=&tradersQuerySort=> [sitert 08.01.07].

Euro-Label. *Resolve a dispute*. 2005. Tilgang: <http://www.euro-label.com/euro-label/ControllerServlet;jsessionid=80D5B2D139C61012A4B27885A7448840?lg=en&to=welcome&tc=disputeIntro&z2Page=dispute&z3Page=blank&tradersQueryParam2=1> [sitert 08.10.07].

Euro-Label. *Sertifikat for butikken Livingshop*. 14.12.04. Tilgang: <https://www.euro-label.com/euro-label/ControllerServlet;jsessionid=69E8D4E042821285440063E28574C345?lg=en&to=welcome&tc=language> [sitert 29.10.07].

Euro-Label. *The European Code of Conduct*. 2004. <http://www.euro-label.com/euro-label/ControllerServlet;jsessionid=80D5B2D139C61012A4B27885A7448840?lg=en&to=welcome&tc=classic1&z2Page=coc&z3Page=news&tradersQueryParam2=1> [sitert 08.10.07].

Euro-Label. *what is Euro-Label? - presentation of the system*. 2005. Tilgang: <http://www.euro-label.com/euro-label/ControllerServlet;jsessionid=6603E3E496C17271E22472E191B60519?lg=en&to=welcome&tc=classic2&z2Page=presentation&z3Page=blank&tradersQueryParam2=1>

[sitert 18.10.07].

Forbrugerstyrelsen. *Om Forbrugerklagenævnet*. 2007. Tilgang:

<http://www.forbrug.dk/fs/hvem/fkn/om-fkn/> [sitert 03.11.07].

Forbrukerombudet. *De nordiske forbrukerombudenes standpunkter til handel og markedsføring på Internett*. 2002. Tilgang:

http://www.forbrukerombudet.no/asset/948/1/948_1.pdf [sitert 28.10.07].

Forbrukerombudet. *Markedsføring og avtalevilkår - Barn og Unge*. 2002. Tilgang:

http://www.forbrukerombudet.no/asset/864/1/864_1.pdf [sitert 27.10.07].

Forbrukerombudet. *Om Forbrukerombudet*. 26.03.02. Tilgang:

<http://www.forbrukerombudet.no/?id=53&subid=0> [sitert 10.10.07].

Forbrukerrådet. *Hva gjør Forbrukerrådet?* 26.04.06. Tilgang:

http://forbrukerportalen.no/Artikler/2006/hva_gjor_forbrukerradet
[sitert 15.09.07].

Forbrukerrådet. *Klagenemnder*. 2007. Tilgang:

<http://forbrukerportalen.no/Forbrukerportalen/Emner/klagenemnder> [sitert 14.10.07].

Forbrukertvistutvalget. *Nettportal*. 2007. Tilgang: <http://www.forbrukertvistutvalget.no/>

[sitert 15.09.07].

Guzmán, Rebecka. *Osäker e-handel skrämmar bort kunderna*. I: ComputerSweden.

27.11.06. Tilgang: <http://computersweden.idg.se/2.2683/1.83163> [sitert 08.11.07].

ICC. *ICC Guidelines on Marketing and Advertising using Electronic Media*. 2004. Tilgang:

<http://www.iccwbo.org/id929/index.html> [sitert 28.10.07].

ICC. *ICC International Code of Advertising Practice*. 1997. Tilgang:
http://www.iccwbo.org/home/statements_rules/rules/1997/advercod.asp [siteret 28.10.07].

IKT-Norge. *BEKJEMP SPAM*. 12.10.07. Tilgang: <http://www.ikt-norge.no/templates/Page.aspx?id=972> [siteret 13.10.07].

Nsafe. *Pressemelding*. 2007. Tilgang: www.nsafe.no [siteret 04.10.07].

Oreld, Michael. *Merkebevisst?* 04.06.01. Tilgang:
<http://www.idg.no/bransje/bransjenyheter/article20549.ece> [siteret 20.10.07].

Regjeringen. *EEJ-Net - ditt europeiske forbrukerråd*. 2007. Tilgang:
<http://www.regjeringen.no/nb/dep/bld/Ryddemappe/FORavdelingen/forbrukernytt/klager/EJ-Net-ditt-europeiske-forbrukerrad.html?id=415296> [siteret 08.10.07].

Tomter, Line M. *Netthandel røper kredittkortet ditt!* I: ITavisen, 29.09.00. Tilgang:
<http://www.itavisen.no/php/art.php?id=241840> [siteret 27.10.07].

Statistisk sentralbyrå. *IKT i husholdningene, 2. kvartal 2007*. 20.09.07. Tilgang:
<http://www.ssb.no/vis/emner/10/03/ikthus/art-2007-09-20-01.html> [siteret 10.10.07].

Strøm-Gundersen, Tone *Legger ned sikkerhetsordning*. I: Teknisk ukeblad. 08.10.07.
Tilgang: <http://www.tu.no/it/article115819.ece> [siteret 10.11.07].

Trusted Shops. *About Trusted Shops*. 2007 Tilgang:
<http://www.trustedshops.com/merchants/company.html> [siteret 08.10.07].

Trusted shops. *Certification Requirements*. 2007. Tilgang:
http://www.trustedshops.com/merchants/pdf_download/TS-CERv2.1.pdf

[sitert 26.10.07].

Trusted Shops. *Conditions and Privacy*. 2007. Tilgang:

http://www.trustedshops.com/en/consumers/conditions_en.html [sitert 04.11.07].

Trusted shops. *General Terms and Conditions of the Trusted Shops Guarantee*. 2007.

Tilgang: http://www.trustedshops.com/merchants/pdf_download/TS-GTG.pdf

[sitert 06.10.07].

Trusted shops. *Guarantee bond*. 2007. Tilgang:

http://www.trustedshops.com/merchants/pdf_download/TS-GB0.pdf

[sitert 06.10.07].

Trusted shops. *How it works*. 2007. Tilgang:

http://www.trustedshops.com/en/consumers/how_it_works_en.html

[sitert 07.10.07].

Trusted Shops. *Membership*. 2007. Tilgang:

<http://www.trustedshops.com/merchants/membership.html> [sitert 26.10.07].

Trusted shops. *Money-back Guarantee*. 2007. Tilgang:

http://www.trustedshops.com/en/consumers/guarantee_en.html

[sitert 06.10.07].

8 Forarbeider

Innst.O.nr. 75 (2002-2003)	Innstilling fra næringskomiteen om lov om visse sider av elektronisk handel og andre informasjonssamfunnstjenester (ehandelsloven).
Ot.prp.nr. 80 (1986-1987)	Om A Kjøpslov B Lov om samtykke til ratifikasjon av FN-konvensjonen om kontrakter for internasjonale løsørekjøp, vedtatt 11. april 1980.
Ot.prp.nr. 62 (1999-2000)	Om lov om endringer i lov 16. juni 1972 nr. 47 om kontroll med markedsføring og avtalevilkår (markedsføringsloven)
Ot.prp.nr. 43 (2001-2002)	(endringslov) Kontroll med markedsføring og avtalevilkår (markedsføringsloven).
Ot.prp.nr. 44 (2001-2002)	Om lov om forbrukerkjøp (forbrukerkjøpsloven)
Ot.prp.nr. 31 (2002-2003)	Om lov om visse sider av elektronisk handel og informasjonssamfunnstjenester (ehandelsloven).

Dansk lovforarbeid:

L 61 (som fremsat):	Forslag til lov om tjenester i informationssamfundet, herunder visse aspekter af elektronisk handel. Fremsatt 29. januar 2002. [Lest på internettsidene til det danske
---------------------	--

Folketinget 12.10.07.] Tilgang:

http://www.folketinget.dk/Samling/20012/lovforslag_som_fremsat/L61.htm].

9 Personlig meddelelse

Bing, Jon. E-post. 8. oktober 2007.

10 Doms- og kjennelsesregister

Norske dommer (alle er lest på Lovdata):

Rt. 1995 side 1350

Rt. 1998 side 946

Rt. 1998 side 1924

Rt. 2001 side 369

Rt. 2004 side 1467

Rt. 2006 side 1348

RG 1982 side 832 Eidsivating

Danske dommer:

U 2002.2277 SH [Lest på dansk domstols internettside 12.10.07.] Tilgang:

<http://domstol.fel.tangora.com/media/-300011/files/n000301.pdf>].